



AGROINDUSTRIA

Lo storico brand spinge il fatturato di Conserve Italia che sui mercati esteri è cresciuto a 367 milioni

Cirio fa il pieno con l'export (+20%)

Il gruppo cooperativo ha chiuso il bilancio 2010-11 con un giro d'affari di 941 milioni (+1%)

Se a oltre 150 anni gode ancora di buona salute un motivo ci sarà. E i «numeri» non a caso gli danno ragione. Cirio, brand affermato sui mercati di tutto il mondo, è stato infatti il volano dei conti di Conserve Italia anche per l'esercizio 2010-11.

Il gruppo agroindustriale bolognese, leader europeo nella trasformazione di prodotti ortofrutticoli, in particolare di succhi e derivati del pomodoro (suoi anche i marchi De Rica, Derby, Yoga, Valfrutta) ha approvato il bilancio di un'altra campagna non facile, visti la perdurante stagnazione dei consumi sul mercato interno e i costi crescenti dei fattori produttivi, ma ampiamente compensata dai risultati sui mercati esteri.

Il fatturato del consorzio coop aderente a Fedagri-Concoop cooperative, chiuso al 30 giu-

I NUMERI DI CONSERVE ITALIA (Campagna 2010-11)	
Cooperative aderenti (n.)	50
Produttori ortofrutticoli (n.)	16.000
Stabilimenti produttivi (n.)	12
Ortofrutta lavorata (tonn.)	700.000
Giro d'affari (mln di €)	941
Export (mln di €)	367
Var. su 2009-10 (%)	+20

ugno scorso, ha raggiunto i 941 milioni di euro (il 40% circa conseguito con i succhi di frutta, il 22% con il pomodoro), con un aumento di circa l'1% rispetto ai 933 milioni dell'esercizio precedente. Una leggera crescita in termini di volume di affari che nel frattempo sta dando risultati ancora più incoraggianti in vista della prossima campagna.



Il primo trimestre (luglio-settembre 2011) si è infatti concluso con una stima di crescita del 6 per cento.

Intanto il vecchio bilancio è stato archiviato con un utile netto di 1,1 milioni e una posizione finanziaria netta sostanzialmente stabile a 280 milioni. Ma la performance economica più rilevante è stata raggiunta sul fronte dell'export, salito a 367 milioni (pari al 39% del fatturato), con un incremento del 20 per cento.

Del resto, ha sottolineato il direttore generale di Conserve Italia, Angel Sancez, «export e innovazione di prodotto sono i fronti su cui il nostro gruppo ha deciso di fare leva. Siamo cresciuti in particolare in paesi extra-Ue, come Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Giappone, grazie soprattutto ai derivati del pomodoro e del marchio Cirio. Facendo leva su qualità e italianità siamo riusciti a trarre vantaggi anche in mercati dove gli altri competitor hanno registrato cali».

La buona situazione finanziaria, accompagnata da un piano di contenimento dei costi già avviato negli ultimi anni, ha poi consentito al gruppo di mantenere un elevato livello di investimenti che hanno sfiorato i 75 milioni, di cui 50 finalizzati al settore tecnico e immateriale, 25 all'area marketing e commerciale.

«Nel complesso – ha sottolineato il presidente di Conserve Italia (e di Fedagri), Maurizio Gardini – nel 2010-11 nei 13 stabilimenti del gruppo (otto in Italia, tre in Francia, uno in Spagna,

ndr) sono state trasformate oltre 560mila tonnellate di ortofrutta fresca, di cui 340mila di pomodoro, circa 100mila di altri ortaggi e 125mila di frutta».

«Negli ultimi anni – ha aggiunto Gardini – il nostro gruppo ha investito molto nella modernizzazione, aumentando in un decennio di oltre il 60% il proprio fatturato e sviluppando sempre più la propria natura associativa. A questo proposito, la mutualità cooperativa, vale a dire la percentuale di prodotto conferito dalla base sociale, ha raggiunto l'86%».

A Conserve Italia fanno capo 50 cooperative che associano 16mila produttori ortofrutticoli in Italia, oltre a 1.400 agricoltori che fanno capo alla controllata Conserve France. •

MASSIMO AGOSTINI
© RIPRODUZIONE RISERVATA

ECO-MARKETING

Polpa e passate di pomodoro Pomì, etichetta a basso impatto ambientale

Le etichette per l'ambiente con l'impronta di carbonio dichiarata di Pomì, marchio storico delle conserve di pomodoro della Boschi Food & Beverage; ma anche la bi-stecca di «Bovini CO₂ free» di Asprocarne Piemonte, o le uova di Pasqua a impatto zero di Bauli. Ci sono tanti modi per dimostrare attenzione per la sostenibilità ambientale e fare, perché no, del buon marketing ecologico.

Perché oggi il danno ambientale provocato da una qualsiasi attività, prodotto, evento, o viaggio si può calco-

lare, e poi lo si compensa con l'acquisto di crediti per la riduzione volontaria delle emissioni. Lo fanno società specializzate come Clean Planet-CO₂, o il progetto impatto zero di Lifegate che sono in grado di calcolare esattamente le emissioni di anidride carbonica e di compensarle con la creazione e la tutela di foreste in crescita o contribuire a progetti di tutela ambientale in grado di sostenere le fonti rinnovabili o l'efficienza energetica.

L'azienda può investire in questo mercato dei crediti, generati da progetti a impatto zero, per bilanciare l'inquina-

mento legato alla propria attività. In questo senso si è mosso Asprocarne Piemonte, un'organizzazione di oltre 1.200 produttori di carne bovina con circa 180mila capi totali, che ha compensato nel 2011 la CO₂ prodotta delle sue attività promozionali grazie a CleanPlanet-CO₂ e sta attualmente lavorando alla creazione di un albero dei consumi per rilevare l'impronta ecologica degli allevamenti e annullare la relativa CO₂ emessa in atmosfera. L'obiettivo è quello di arrivare a una bistecca certificata di qualità, ma anche a impatto ambientale zero.

Un contributo alla difesa dell'ambiente viene da Bauli che ha aderito al progetto Impatto zero di Lifegate per ridurre l'impatto ambientale legato alla produzione delle uova di cioccolato. Le emissioni di CO₂ sono state compensate contribuendo alla creazione e tutela di oltre 220mila metri quadrati di foresta in crescita in Costa Rica, lo stato con la più alta densità di biodiversità del mondo, sia in termini di fauna, che di flora. Sulle uova sono indicati i claim della campagna, ben visibili «meno CO₂ più foreste».

Da parte dell'ambiente sta



anche Pomì che si fregia dell'etichetta «Per il clima» per dichiarare l'impronta di carbonio dei suoi prodotti durante il ciclo di vita, ed è uno dei primi marchi del settore alimentare a fare questa scelta green. Il progetto è stato ideato da Legambiente che insieme ad Ambiente Italia, partner tecnico, accompagna le aziende che partecipano, prima nella fase di istruttoria tecnica e poi nella comunicazione.

Sono nove i prodotti Pomì che riportano l'etichetta «Per il clima», passate e polpa realizzate con pomodori coltivati nelle province di Parma, Pia-

cenza, Cremona e Mantova che vengono lavorati immediatamente negli stabilimenti limitrofi seguendo un percorso breve dal campo alla tavola, riducendo così al minimo l'emissione di gas a effetto serra.

Il calcolo è stato effettuato sulle diverse fasi del ciclo di vita dei prodotti, ciascuno dei quali è accompagnato da una dichiarazione specifica sulla base della coltivazione, produzione, trasporto e imballaggio. •

FRANCESCA BACCINO
© RIPRODUZIONE RISERVATA

ACQUISIZIONI

Cereali, Casillo ora rileva Silos Granari della Sicilia

Nuovi silos portuali nella rete del gruppo Casillo, tra i big italiani nella selezione e molitura dei cereali e nella commercializzazione di semole e farine di alta qualità.

Ai vertici mondiali come utilizzatore privato di grano duro (un milione di tonnellate macinate l'anno) Casillo ha appena stretto un accordo per rilevare il 100% della Silos Granari della Sicilia, una Srl controllata da uno dei produttori italiani di calcstruz-

zo e proprietaria di alcuni silos portuali negli scali marittimi di Ancona, Bari, Catania e Palermo.

I quattro silos hanno una capacità di stoccaggio vicina alle 80mila tonnellate e per Casillo la loro utilizzazione è funzionale alle movimentazioni di grano necessarie per alcuni dei sette impianti molitori che il gruppo ha in Puglia (Corato e Altamura), Molise (Termoli) e Sicilia (Pozzallo). Terminate la due diligence, l'operazione consenti-

rà il passaggio al gruppo pugliese del 100% della Silos Granari della Sicilia Srl che intanto sarà stata «alleggerita» dei silos per il cemento.

I silos dei quattro scali portuali sono «storici» per quei porti, perché costruiti tanti anni fa dal gruppo Ferruzzi, di Ravenna. Questo ulteriore

investimento del gruppo Casillo nella logistica non è una novità, perché si lega alla scelta di puntare sull'aumento dei livelli di efficienza, sulla riduzione dei costi e la loro trasformazione in un vantaggio competitivo. Per questo il gruppo aveva già ottenuto la concessione tren-

tennale di un silos granario nel porto di Barletta, a pochi chilometri da Corato, sede del quartier generale, rilevandolo dalla Italgrani con l'obiettivo di velocizzare le operazioni di carico e scarico del frumento dalle navi ai silos.

«Ottenuto il rinnovo della concessione del terminal di Barletta, dobbiamo ora investire – spiega Pasquale Casillo, presidente e ad del gruppo – sia nella ristrutturazione dei silos che nella realizzazio-

ne di magazzini a piano, attigui ai silos». La terza generazione Casillo ha realizzato in questi anni una struttura logistico-distributiva che conta siti di stoccaggio per complessive 150mila tonnellate, tre piattaforme logistiche per 8mila posti pallet, il terminal portuale di Barletta e un terminal ferroviario intermodale a Giovinazzo, nel Barese. •

VINCENZO RUTIGLIANO
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La società pugliese potrà così contare su altri quattro porti per movimentare farine e grano

