

AGRICOLTURA. Alleanza di 25 aziende di cui una quindicina veronesi

L'Avvenire 05/10/011

Al Consorzio Piccoli Frutti i ricavi salgono a 10 milioni

Con il marchio Aurorafruit commercializza ogni anno oltre alle fragole, lamponi, mirtilli e more

Il Consorzio Piccoli Frutti srl di San Giovanni Lupatoto taglia quest'anno il traguardo dei 10 milioni di euro di fatturato. Nato nell'aprile 2009 in seguito ad una scissione all'interno della trentina Sant'Orsola, il consorzio veronese, presieduto da Luciano Mattivi, commercializza ogni anno col marchio commerciale Aurorafruit 15mila quintali di fragole, 4mila quintali di lamponi, 2mila quintali di mirtilli, 2mila quintali di more.

Venticinque le aziende che

ne fanno parte: una decina dell'Altopiano di Pinè e quindici di Verona, per lo più distribuite tra Alpo, Zevio e San Giovanni Lupatoto. La produzione per un terzo finisce all'estero, sulle tavole dei consumatori di Germania ed Austria: un terzo viene destinato alla grande distribuzione italiana, tra cui Coop, Iper, Despar, Carrefour, e un terzo viene venduto al dettaglio.

Due le scelte strategiche del consorzio: la continuità produttiva da aprile fino a dicembre su precise varietà come la fragola Darselect per il Veronese e la Elsanta per il Trentino, e l'organizzazione interna flessibile. E un obiettivo: la qualità monitorata attraverso cam-

piognature quotidiane e certificata Global Gap. «Quella di Sant'Orsola è senza dubbio stata un'esperienza positiva - evidenzia Alessandro Lucchini, braccio operativo assieme a Matteo Scandola - che ci ha fatto crescere e che ci ha permesso poi di evolvere verso il modello organizzativo che abbiamo adottato. Ci siamo ispirati ai modelli produttivi diffusi in Belgio, Germania, Olanda e Gran Bretagna, tutti paesi dove ogni anno andiamo per aggiornarci e confrontarci».

Ogni azienda associata è autonoma per quanto riguarda la fase produttiva, quella della lavorazione e del confezionamento, mentre al consorzio spetta una funzione di coordi-

namento commerciale e tecnico, oltre che un ruolo di indirizzo nella scelta delle varietà. «Tre sono le regole che ci siamo dati: prima di associarsi ogni azienda deve essere in possesso di un impianto frigo per la refrigerazione della frutta appena raccolta, deve poi avere una linea per il confezionamento dei prodotti, ed infine deve essere certificata Global Gap. È evidente che con questo sistema - prosegue Lucchini - ogni socio si mette in gioco e cresce in termini imprenditoriali e chi un domani volesse uscire dalla nostra organizzazione avrà tutte le competenze per trovarsi uno spazio nel mercato, senza dover trovare un'altra cooperativa che tratti per lui».

Un modello organizzativo che funziona quando la base sociale è poco numerosa e soprattutto molto omogenea e che tiene, nonostante l'andamento dei prezzi. ♦ L.V.

© RIPRODUZIONE RISERVATA