

Il gruppo di distribuzione ortofrutticola consolida le sue partecipazioni in società attive nella vendita e nella gdo

Radici in Olanda e Spagna per Napoleon

La Spa di Arcole realizza un giro d'affari solo in Italia pari a 40 milioni di euro

La concentrazione societaria non è una esclusiva delle aziende industriali o della distribuzione, ma tocca ormai profondamente anche il settore della produzione e della commercializzazione dei prodotti agricoli.

Alcune delle maggiori e storiche realtà della commercializzazione internazionale hanno, infatti, imboccato questa strada che porta alla più razionale utilizzazione delle risorse umane, finanziarie e organizzative. È il caso del Gruppo Napoleon di Arcole, diventato una Spa sotto la presidenza di Giorgio Sambugaro, che guida anche il Consorzio «Orti di Giulietta», che prosegue bene accorpato un'attività di famiglia che dura ormai da tre generazioni, mentre, con Stefano, figlio di Giorgio, è già entrata la quarta.

Ora ogni ragionamento

perde il senso del localismo e ogni operazione va vista in chiave internazionale, quanto meno europea, ma anche con un occhio a quello che avviene negli altri continenti, in Africa ed in Asia, per i loro specifici prodotti, come e soprattutto nell'America Centro Sud, dove è possibile lavorare con la «controstagione». Perché bisogna essere pronti con tutta la gamma dei prodotti ortofrutticoli per coprire le esigenze delle varie piattaforme dei gruppi della Gdo.

Così il Gruppo di Arcole, con i suoi quasi 40 milioni di euro di giro d'affari (solo in Italia), è ormai diventato una piccola multinazionale, con partecipazioni anche in Olanda ed in Spagna, per le attività di trading in particolare per gli ortaggi. In Spagna ha anche partecipazioni produttive per gli asparagi, prodotto dove è lea-

der assoluto. Gli asparagi sono, in cifra, il prodotto a maggior fatturato, con un settimo del totale, mentre le patate costituiscono il primo prodotto in termini quantitativi, visto che, provenienti da tutto il mondo, Napoleon ne «piazza» annualmente per ben 30.000 tonnellate.

Un altro prodotto, tutto veneto, che il Gruppo di Arcole distribuisce in Europa è dato dal radicchio, con in testa il Rosso di Verona, ma anche quello di Chioggia ed un po' di precoce di Treviso. Sambugaro, tra l'altro, invidia la capacità dei trevigiani di fare sistema, tanto da portare i loro eccellenti prodotti ad essere conosciuti ovunque, come è il caso del radicchio di Treviso e di quello di Castelfranco. «I trevigiani hanno una capacità di aggregazione», dice Sambugaro, «che noi veronesi neanche ci immaginiamo».



Giorgio Sambugaro (foto Pravadelli)

Dieci i soci del Consorzio che commercializza ortofrutta con la gdo, attivo soprattutto in Germania e Inghilterra

Orti di Giulietta più conosciuti all'estero

A dodici anni dalla costituzione nessuna nuova adesione. Fatturato a 20 milioni

«Orti di Giulietta», si sta confermando un marchio, che è sintomo di alta qualità nei prodotti ortofrutticoli di origine veronese, certamente più conosciuto in Europa - in particolare in Germania e in Gran Bretagna - che in Italia. Ogni anno, infatti, viaggiano per il continente destinati ai grandi mercati all'ingrosso, ma soprattutto alle piattaforme della grande distribuzione organizzata, oltre dieci milioni di imballi, con prodotti della terra scaligera, con il marchio «Orti di Giulietta», per un controvalore all'origine dei prodotti (si va, per dire, dalle fragole alle patate) che supera i 20 milioni di euro.

«Cifra che potrebbe essere ben più alta», ricorda il presidente del Consorzio, Giorgio Sambugaro, «se riuscissimo veramente a comprendere che uniti si vince sulla forte concorrenza che ci viene ormai da tutto il mondo, e si vince propo-

nendo qualità (sono costanti i controlli dell'ex capo dell'Ice di Verona, Mario Russo, n.d.r.) e prezzo, ma anche immagine».

Il fatto è che, a Verona più che altrove, è difficile che qualcuno rinunci ad uno spicchio di autonomia e che non faccia i conti terra terra per vedere se la sommatoria costi-ricavi è positiva fin dal primo momento, per le attività promozionali alle maggiori rassegne e manifestazioni d'Europa sia con una qualificata presenza nei mercati all'ingrosso e nelle catene più valide della Gdo, la grande distribuzione organizzata.

Dopo dodici anni, quindi, sono rimasti in dieci i soci del consorzio. All'inizio erano una ventina, ma le aggregazioni e fusioni tra aziende e cooperative hanno portato ad un numero più esiguo, anche se con raggruppamenti più forti.

Il fatto è che altri non si sono aggregati per fare una opera-

zione-immagine per Verona e per le produzioni della sua terra più incisiva e più diffusa. Sono il Consorzio zeviano, il Com di Minerbe, il Coaufur di Legnago e poi il Gruppo Napoleon di Arcole, Milani & Frigor di Verona, Bragantini Marco di San Martino Buon Albergo e Bragantini Fratelli di Verona, Osa, Solefrutta e Perusi.

Dieci impegnati a fronte di centinaia di indifferenti e, per di più, con qualche distinguo anche tra i soci, tanto che il segretario degli «Orti», Enzo Gambin, ricorda che: «Gli sviluppi sono possibili ed auspicabili, ma sono legati non tanto all'eccellenza dei prodotti, che è fatto indiscutibile, ma anche e soprattutto alla volontà degli associati di investire nell'immagine del prodotto veronese e negli altri protagonisti del comparto a livello provinciale chiamati ad aderire e ad incrementare il potenziale del Consorzio».



Giorgio Sambugaro, presidente del consorzio Orti di Giulietta (foto Pravadelli)