Tempo di lettura: 4 min
Autore: Antonio Savarese
https://www.foodmakers.it/citrus-lorto-italiano/

CITRUS L'ORTO ITALIANO – INTERVISTA A MARIANNA PALELLA, GIOVANE CEO DEL BRAND

Citrus nasce nella bella campagna romagnola grazie alla creatività e all'intuito di **Marianna Palella**, la giovane CEO, e all'esperienza della mamma Paola Pappalardo, la Direttrice Generale. Il marchio garantisce la qualità e il rigore della filiera che porta sul mercato frutta e verdura fresche di stagione e dall'alto valore nutrizionale. Concetti come filiera controllata, etica, attenzione al sociale e qualità in una marca che è, in definitiva, una promessa fatta ai consumatori. Abbiamo intervistato Marianna:

Qual è la storia di Citrus?

CITRUS L'orto Italiano nasce 5 anni fa da un'idea semplice eppure ambiziosa, creare una filiera integrata composta da

piccoli e appassionati produttori italiani di frutta e verdura per promuovere una cultura alimentare più attenta alla salute con tutto il gusto dei migliori prodotti di stagione, investendo in ricerca e sviluppo di semi autoctoni per il recupero di varietà dimenticate ma preziose per la nostra cultura alimentare. Lavoriamo per riconoscere un'equa e giusta distribuzione del reddito lungo tutta la nostra filiera con il preciso obiettivo di ridare dignità al lavoro agricolo. In più, con i prodotti Citrus si fa del bene due volte: a sé stessi e alla ricerca scientifica. Si, perché parte del ricavato dato dalle vendite di tutti i nostri prodotti è devoluto al sostegno di borse di eccellenza di **Fondazione Umberto Veronesi.**

Qual è il modello di business?

per rendere ancora più forte il nostro progetto di filiera controllata, alla base di Citrus c'è la cooperativa Le Foglie. Questa sigla raccoglie ad oggi 16 produttori che conferiscono a Citrus gli ortaggi che vengono selezionati ulteriormente presso lo stabilimento di Cesena per commercializzare solo il meglio. I prodotti firmati Citrus vengono poi spediti alle principali catene di distribuzione italiana (ipermercati e supermercati).

Con il nostro progetto ci rivolgiamo a una nicchia di mercato curiosa e consapevole in tema di alimentazione, orgogliosa di

contribuire a un progetto etico e che ha cuore l'ambiente.

Quali sono i vostri numeri ad oggi?

Abbiamo chiuso l'anno con un fatturato di oltre 6.300.000 euro rispetto ai 5.100.000 euro circa del 2017 e i 4.400.000 euro del 2016. Insomma, un più 25% nel 2018 rispetto al solo 2017 con un aumento anche a livello di asset aziendale che ad oggi conta 22 dipendenti (15 operai e 7 impiegati). Il board aziendale è composto da me, CEO e Brand Manager, e mia mamma Paola, direttrice generale e responsabile commerciale. Una scommessa 100% italiana e tutta al femminile, così ci piace definirla.

Filiera, sostenibilità sono le parole chiave… raccontaci la

vostra visione

Abbiamo a cuore l'ambiente per questo utilizziamo solo *packaging* riciclabili e sostenibili. Le nostre retine sono eco-sostenibile in plastica R-PET mono materiale (riciclata e riciclabile), priva di elementi cartacei e rivetti metallici. In questo modo può essere riciclata al 100%, oltre ad essere realizzata seguendo un brevetto che limita la quantità di materia plastica impiegata, rendendole così più leggere e a minore impatto ambientale. Mentre tutta la carta ed il cartoncino utilizzati, anche per i materiali di comunicazione aziendali, sono certificato FSC (Forest Stewardship Council), quindi provenienti da foreste gestite in maniera responsabile sia sul versante ambientale, che sociale ed economico. Infine tutta la carta che viene a contatto con i prodotti è carta alimentare, cioè conforme alla normativa sui *packaging* destinati al confezionamento degli alimenti. In azienda abbiamo un sistema di celle frigorifere e impianti realizzati con sistemi di ingegneristici pensati per limitare e contrastare il più possibile l'inquinamento acustico, nel rispetto non solo dei nostri dipendenti che lavorano ai magazzini l'intera giornata, ma anche di chi abita nell'aria circostante. Non vogliamo che ci percepiscano come potenziale fonte di disturbo, ma anzi, come una valorizzazione del territorio. Ulteriore accortezza, da noi non si scarta niente. La nostra è una politica di economia circolare, perciò i

prodotti che non rientrano nei nostri standard per essere venduti come di prima qualità (per dimensioni o proprietà organolettiche), li inviamo a nostre spese all'industria che li reimpiega per la realizzazione di succhi e preparati.

Quali sono i prodotti che vendete?

Ci concentriamo su prodotti che siano la più limpida espressione dell'italianità, che scegliamo appositamente per le loro caratteristiche qualitative e nutrizionali. Sicuramente protagonisti indiscussi della nostra produzione le tre tipologie naturali di LIMONI di SICILIA (Primofiore, Bianchetto e Verdello) e il BERGAMOTTO DI CALABRIA, un re tra gli agrumi per le sue proprietà nutrizionali, e poi le arance (bionde e rosse), il cedro e i limoni della penisola sorrentina. Ma non solo agrumi: erbe aromatiche di Sicilia, aglio di Voghiera. Al venduto vanno ad aggiungersi il broccolo pugliese e le pere coscia, prodotti che seguono tutti la stessa filosofia, scelti e commercializzati sulla base dei loro valori nutrizionali e di prevenzione a tavola. Non tutti lo sanno ma il broccolo è considerato un alleato per prevenire il tumore maschile alla prostata. Così come il limone che nella buccia contiene il limonene, una molecola che è stato dimostrato contribuisca a limitare l'insorgere dei tumori. I nostri limoni sono rigorosamente non trattati in superficie, così che possano essere utilizzati integralmente dal succo

alla buccia. Ecco perché per noi è fondamentale che tutto provenga rigorosamente dalle nostre filiere italiane.

Siete in prima linea per la ricerca… ci racconti cosa fate?

Sin da quando abbiamo dato vita a CITRUS L'Orto Italiano, l'obbiettivo non è mai stato solo quello della commercializzazione e distribuzione alle principali GDO italiane ma di divulgazione ed educazione del consumatore ad una cultura alimentare più consapevole e senza sprechi. Il sodalizio con Fondazione Umberto Veronesi nasce da una spontanea condivisione di obbiettivi, di linee guida per una sana e corretta alimentazione e l'impegno per una divulgazione scientifica educativa, soprattutto nel campo della nutrigenomica, scienza che studia l'azione degli alimenti sui nostri geni per prevenire l'insorgenza di alcune malattie. Ad oggi sono 22 le borse di ricerca che siamo riusciti a finanziare sostenendo altrettanti medici e ricercatori, sia attraverso progetti speciali come *I Limoni per la Ricerca**, divenuto un appuntamento annuale giunto ormai alla terza edizione, sia scegliendo spontaneamente di destinare parte del ricavato derivante dalla vendita quotidiana dei nostri prodotti alla ricerca scientifica. Con l'edizione di quest'anno sono state 525.000 le retine di limoni vendute per un totale di **210.000,00** euro raccolti in poche settimane e che verranno interamente utilizzati per finanziare progetti di

ricerca scientifica. Un risultato che ci lascia ben sperare, segno fiducioso del crescente impegno della comunità dei consumatori, ma anche dei supermercati "generosi" (così ci piace definirli) che hanno aderito all'iniziativa, ad un sostegno che possa essere davvero concreto. Ancor più se a permetterlo è un gesto quotidiano e necessario come quello di far la spesa.

I Limoni per la Ricerca è un appuntamento annuale in cui, per un periodo di tempo limitato, vengono venduti in tutta Italia delle speciali retine nei punti vendita aderenti a un prezzo unitario di 2,00 euro a retina, di cui **40 centesimi destinati a finanziare le borse di ricerca.*

Prossimi progetti?

Da metà maggio partiamo con l'e-commerce, in cui non solo sarà possibile acquistare i prodotti ma farlo attraverso le linee guida delle nutrizioniste. Così, siete una coppia? Una famiglia? Vi diamo i suggerimenti sulle quantità settimanali di prodotto (venderemo a pezzo non al chilo!) necessarie soddisfare il fabbisogno giornaliero dii vitamine, proteine e così via….ci sembra un'ulteriore modo per educare ad un acquisto consapevole. Groupon, colosso ormai nelle promo on-line, ha deciso di sostenerci attivando una partnership che partirà a breve. Speriamo di riuscire a superare con la garanzia del nostro Brand, perché CITRUS vuole essere brand,

quella diffidenza che ancora esiste verso l'acquisto di frutta e verdura on-line. Ormai on-line si compra di tutto ma è dimostrato che per la categoria ortofrutticola la gente tende a preferire l'acquisto diretto…noi vogliamo dare un servizio in più! Tante le novità in cantiere sulla quale stiamo lavorando. Ma, qui mi fermo e per ora non dico di più… scaramanzia!