

# Kiwi Dulcis, al via la campagna commerciale

*L'esclusivo kiwi verde tutto italiano sarà presente nel Normal Trade e nella Grande Distribuzione*



Dopo gli eccellenti riscontri ottenuti in fase di test durante la scorsa stagione, parte all'insegna dell'innovazione la campagna commerciale 2023 dell'esclusivo **kiwi verde tutto italiano**.

**Dulcis™** è infatti la nuova proposta di New Plant, in collaborazione con le Università di Udine e Bologna, prodotta e commercializzata da Alegra, Apofruit Italia e Orogel Fresco, pensata per conquistare i consumatori. I frutti si caratterizzano per il gusto e l'aroma più tipico dei kiwi gialli, ma in una versione a polpa verde. L'acidità tipica dei verdi è bilanciata da un grado Brix e da un contenuto in sostanza secca elevato, ottenendo così un mix e un equilibrio che hanno incontrato il gusto degli operatori e dei consumatori.

“Partendo dalla necessità di fare innovazione del segmento a polpa verde - spiega **Mirco Montefiori, presidente di Dulcis Kiwifruit Company** - abbiamo voluto creare un progetto totale e integrato in cui potessimo controllare ogni aspetto della filiera, dalla produzione allo stoccaggio, fino al confezionamento e alla vendita. Siamo partiti ad immaginare questo progetto nei primi anni 2000 quando dal programma di miglioramento genetico di New Plant, Università degli Studi di Udine e di Bologna, e dalle verifiche degli anni successivi abbiamo identificato e sviluppato la varietà Ac 459 011, oggi commercializzata come Dulcis™. Ad ottobre di quest'anno abbiamo costituito la “**Dulcis Kiwifruit Company**” che riunisce a livello paritetico, oltre alla già citata New Plant, tre top player del settore ortofrutticolo, Alegra, Apofruit Italia e Orogel Fresco le quali hanno il compito di produrre e commercializzare Dulcis™ sia in Italia che all'estero”.



Dal punto commerciale le prospettive sono incoraggianti, in queste settimane sono infatti già partiti i primi pallet diretti ai circuiti del Normal Trade e della Grande Distribuzione italiana ed europea dove Dulcis™ sta trovando un'ottima accoglienza.

Per quello che riguarda il mercato nazionale, **Mirco Zanelli, direttore commerciale di Apofruit**, commenta: “abbiamo riscontrato grande interesse e attenzione su questo progetto. Questo ci conferma come sia giusta la strada intrapresa, che intercetta una opportunità del tutto inedita nella segmentazione del kiwi verde. È un progetto peraltro profondamente radicato in Italia e che ha quindi come mercato di riferimento quello nazionale, con diverse catene distributive coinvolte nel lancio del prodotto attraverso i loro punti di vendita. Non abbiamo però trascurato i principali mercati generali, affinché entrambi i canali, GDO e Normal Trade, si facciano portatori di questa grande novità, che deve trovare nel consumatore finale l'alleato migliore per la sua riconoscibilità”.

Se quello italiano è il mercato principale, **Dulcis™ punta anche ai mercati europei** con una strategia ben precisa, come spiega **Mauro Laghi, direttore generale di Alegra**: “i volumi destinati all'estero sono ancora limitati, per questo abbiamo scelto di puntare su alcune catene che riconosco il valore del progetto. Per ciascun paese dell'Europa nord-occidentale abbiamo individuato una catena rappresentativa in termini di innovazione sull'offerta che possa fare da apripista. Abbiamo deciso di accontentare le diverse esigenze dei clienti con calibri più grossi per la Spagna, medio sostenuti per il Regno Unito e per il Belgio, ma mai inferiori a 30-33. Infatti, tra i plus del kiwi verde Dulcis, oltre al gusto inconfondibile, c'è anche l'elevata pezzatura dei frutti”.



La qualità dei frutti si prospetta eccellente grazie alle caratteristiche peculiari di Dulcis™ che ha riscontrato un grandissimo interesse da parte dei produttori. “La varietà è molto produttiva e si adatta bene a diversi territori - commenta **Vincenzo Finelli, direttore generale di Orogel Fresco** - In genere sembra mostrare una buona tolleranza ai caldi estivi, soprattutto visti gli ultimi anni, e anche una minore sensibilità alle gelate primaverili. Tra gli altri punti di forza c'è la tolleranza alla PSA, sufficiente da consentirne una gestione commerciale senza dover ricorrere ad interventi troppo dispendiosi, come le reti antipioggia. I frutti hanno un'ottima conservabilità e shelf-life, il che garantisce un periodo di commercializzazione idoneo per un progetto di largo respiro e una gestione ottimale del prodotto lungo tutta la filiera”.

Con le raccolte avviate e un così importante obiettivo, Dulcis™ è pronto per farsi conoscere al pubblico: **mercoledì 29 novembre, Dulcis™, con un'area dedicata alla degustazione dei frutti, ha ottenuto un consenso entusiastico da parte del pubblico qualificato e di esperti del settore intervenuto al Fico di Bologna, in occasione della 24° edizione dello Speciale Frutta&Verdura.**

“Oltre alla partecipazione all'evento di Bologna e alla comunicazione sui principali media del settore nazionali ed internazionali, in Italia abbiamo previsto anche promozioni nei punti vendita delle catene coinvolte. Abbiamo inoltre in programma la partecipazione alle principali fiere di settore. Infatti, in occasione della prossima Fruit Logistica prevediamo di coinvolgere ancora di più i nostri clienti con la degustazione del prodotto, perché crediamo fermamente che il punto di forza di Dulcis™ sia il suo gusto inconfondibile” conclude Montefiori.