



10/10/2025

Più identità, più progetti, più valore, più? Alegra!

Dal lancio di Connessioni all'Accademy, fino ai progetti esclusivi: la nuova energia che ridisegna la strategia del gruppo

FABRIZIO PATTUELLI
redazione@italiafruit.net
WWW.ITALIAFRUIT.NET

Già a febbraio, in occasione di Fruit Logistica, la conferenza stampa di presentazione dell'evento "Connessioni" da parte del management di Alegra aveva lasciato intuire un cambio di passo nella strategia di comunicazione e marketing del gruppo e delle business unit collegate - da Brio a Valfrutta Fresco, fino alla base produttiva rappresentata da Agrintesa.

Da allora è stata un'escalation di attività: eventi, accademy, progetti esclusivi, concorsi, press tour e molto altro ancora. Mesi intensi che hanno ridisegnato l'approccio di Alegra al mercato e che abbiamo voluto approfondire con Claudia Iannarella, responsabile marketing del gruppo, incontrata in occasione dell'ultima grande tappa fieristica dell'anno, Fruit Attraction.



Il valore del team

"Ho avuto la fortuna di entrare in questo team da circa un anno e mezzo - racconta Claudia Iannarella - ma la mole di attività realizzate fa sembrare che sia passato molto più tempo. Non è mai il singolo a fare la differenza: ho trovato un gruppo giovane, motivato e professionale, ho dei collaboratori, a partire da chi lavora nella scrivania a fianco alla mia, che mi stimolano quotidianamente e senza i quali molte delle cose che facciamo sarebbero inarrivabili. Inoltre, stiamo costruendo una squadra con i nostri partner esterni - cito fa tutti Orma Comunicazione e Gruppo Atomix -, con i quali è stato possibile costruire un percorso che ha entusiasmato sin da subito non solo il management, ma anche la base produttiva".

La sfida non era semplice, aggiunge: "Il Gruppo Alegra è una realtà ramificata, con tante business unit e un portafoglio prodotti ampio. Riuscire a valorizzare l'identità di ciascuna, integrandola con progetti esclusivi, non è stato facile. Ma abbiamo gettato basi solide e c'è ancora tanto da fare".



Brand storici e nuovi progetti

Un ecosistema che parte da proprio da Alegra, "specializzata nei progetti di filiera e nella private label, un segmento in costante crescita, cruciale per il gruppo. Anche per questo rinnoveremo ulteriormente l'immagine della 'nave ammiraglia' per trasmettere ancora meglio i nostri valori". A questo si affianca Brio, "punto di riferimento per il biologico in Italia e all'estero che, anche grazie alla partnership con un brand noto e affermato come Alce Nero, offre la possibilità di un approccio su misura per le diverse catene". Valfrutta Fresco, poi, "non ha bisogno di presentazioni: stiamo lavorando insieme a Conserve Italia per un rinnovamento sul fronte del packaging e, più in generale, della comunicazione del brand, con alcune novità attese all'inizio del prossimo anno".



Infine, i progetti esclusivi, dalle nettarine piatte Ondine al kiwi Dulcis: "Abbiamo puntato, in questi anni, su prodotti con grandi prospettive. Si tratta di progetti complessi e strutturati che, soprattutto nella fase iniziale, richiedono professionalità e competenze elevate che un gruppo come il nostro sa di avere al proprio interno". Un mosaico che dimostra non solo la profondità del portafoglio, in grado di soddisfare clienti nazionali e internazionali a 360 gradi, ma anche la crescente capacità di fare rete. "Collaboriamo sia con cooperative che con grandi gruppi privati - sottolinea Iannarella - senza preclusioni: ciò che conta è la bontà del progetto e la solidità dei partner di viaggio".



Proprio questo concetto è stato al centro dell'evento Conessioni: "Un'occasione per celebrare le relazioni e discutere di filiera, visione e strategie di mercato. Non si è trattato di un momento isolato, ma di un segno chiaro dello stile con cui intendiamo sviluppare i rapporti lungo la filiera, creando una comunicazione condivisa che sappia trasferire valore fino al consumatore finale".

Formazione e giornate in campo

Il 2025 è stato contrassegnato anche dalla volontà di far vivere da vicino agli stakeholder le filiere identitarie e i progetti più innovativi: Cherry Day, Ondine Day e, a breve, Kaki day. "Sono giornate di approfondimento che partono dai frutteti dei nostri produttori, soci di Agrintesa, radicati in Emilia-Romagna ma attivi anche in Lazio, Calabria, Veneto e Piemonte. Occasioni che ci consentono di mostrare a stampa e clienti il valore che c'è dietro i prodotti: tanta innovazione, investimenti in campo e in magazzino, spesso sottovalutati ma determinanti per arrivare a un'eccellenza riconosciuta".



Alla valorizzazione della filiera si affianca un impegno sul fronte della formazione: "Il modello delle Accademy è un ottimo strumento - spiega la manager - perché ci permette di spiegare la nostra filiera agli operatori della distribuzione, dai buyer fino ai repartisti, che si confrontano direttamente con produttori e tecnici sulle dinamiche più concrete e operative. Un'attività che ha un impatto immediato sulla gestione del prodotto a scaffale".

La sfida delle pere e lo sguardo al futuro

Non mancano le complessità, come nel caso delle pere. "Opera è il brand di riferimento - osserva Iannarella - ma le pere stanno attraversando una fase difficile che tocca tutta la filiera, dalla produzione ai consumi. Nonostante questo, vogliamo riportarle al centro della scena: lo dobbiamo ai nostri soci e a tutta la filiera. Stiamo mettendo in campo competenze e risorse per invertire il trend, perché sulle pere non intendiamo arretrare".



Una visione che unisce concretezza e progettualità di lungo periodo: "La nostra direzione è chiara - conclude Iannarella - valorizzare la filiera, raccontarla e innovarla, costruendo relazioni solide e durature. Solo così riusciremo a garantire crescita e competitività al gruppo e ai nostri produttori, mantenendo sempre il consumatore al centro".