

Il direttore generale Giancarlo Foschi: pronti a intensificare le azioni di sostegno economico e sociale per il personale

di **Vittorio Bellagamba**

«Orogel investirà 100 milioni nell'innovazione tecnologica»

IL 2022 è stato un anno pieno di sfide. In un contesto particolarmente impegnativo, Orogel ha comunque centrato tutti gli obiettivi di crescita, segno della validità delle strategie adottate.

Giancarlo Foschi, direttore generale di Orogel, quale situazione avete dovuto affrontare?

«Possiamo definire il 2022 un anno decisamente anomalo, che ha presentato nuove sfide a cui non eravamo preparati, ma che abbiamo dovuto e saputo affrontare con tutte le risorse a nostra disposizione: l'aumento dei costi energetici, la mancanza di materie prime, le politiche speculative e inflattive che stanno ancora manifestando i loro drammatici effetti, la pandemia, il conflitto che sconvolge l'Ucraina e le drammatiche conseguenze che ne derivano. A ciò si aggiunge il perdurare di una crisi climatica che sta sconvolgendo i ritmi dell'agricoltura e della produzione in campo. Orogel e tutte le aziende della nostra filiera produttiva sono state sempre in piena attività e hanno supportato e sostenuto la nostra base sociale, duramente colpita da questa tempesta perfetta».

Quali sono le prospettive per il 2023?

«Grazie a questo sforzo immane le vendite e il fatturato hanno rispettato le previsioni, così come l'occupazione aziendale e le giornate lavorative sono risultate soddisfacenti. Nel 2023 sappiamo che dovremo intensificare l'azione di sostegno economico e sociale nei riguardi di tutto il personale e altri sacrifici aziendali saranno necessari per il supporto del reddito delle aziende agricole impegnate nelle coltivazioni indispensabili per la nostra attività. Nonostante tutto questo, è proseguita e proseguirà l'azione di welfare sociale verso l'esterno attraverso i fondi messi a disposizione per la nostra Fondazione F.Or., Fruttadoro Orogel, per interventi a favore delle povertà, dell'emarginazione e delle varie espressioni culturali. Le premesse per il nuovo anno non sono di sicuro le migliori, ma per quanto riguarda la nostra O.P. Orogel, siamo fiduciosi che possa continuare il proprio andamento positivo. Gli investimenti produttivi e tecnologici proseguiranno come da programmi e siamo certi che anche i nostri produttori, con un clima più benevolo, saranno in grado di assicurarci tutta la produzione ortofrutti-cola necessaria».

Quali sono le strategie di sviluppo per i prossimi anni?

2

I settori nei quali l'azienda è protagonista: il mercato della grande distribuzione (retail) e il consumo fuori casa (food service)

STRATEGIA DI CRESCITA
Giancarlo Foschi (foto sopra), direttore generale di Orogel, illustra il piano: «Proseguiremo nei progetti di investimento tecnologico, che saranno rivolti a incrementare l'autosufficienza energetica. Prevediamo un ulteriore incremento della capacità frigorifera per lo stoccaggio dei prodotti e la razionalizzazione delle linee produttive»

«Proseguiremo nei progetti di investimento tecnologico, che prevedono un investimento per il prossimo triennio pari a 100 milioni di euro. Saranno principalmente rivolti a incrementare l'autosufficienza energetica con dei sistemi innovativi e sostenibili di produzione dell'energia. Prevediamo inoltre un ulteriore incremento della nostra capacità frigorifera per lo stoccaggio dei prodotti, la razionalizzazione delle linee produttive e soprattutto l'innovazione di prodotto».

Quali sono le politiche di mercato di Orogel?

I due settori che ci vedono protagonisti sono il mercato della grande distribuzione (retail) e il consumo fuori casa (food service). Per quanto riguarda il primo settore, la crescita delle private label e l'attenzione e la consapevolezza dei consumatori nella fase di acquisto rendono imprescindibile, per la marca, la spinta all'innovazione. Orogel risponde con un'importante attività di ricerca e sviluppo e di innovazione continua, sia nello studio di nuovi prodotti, sia nel miglioramento di quelli esistenti. Un esempio è la linea Virtù di Zuppa, che da quest'anno (oltre ad avere rinnovato il packaging, con una veste grafica più attraente e in linea con i trend del momento) ha visto aumentato il contenuto di servizio. Solo cinque minuti per portare in tavola una zuppa pronta con tutte le caratteristiche di qualità, gusto e sapore che contraddistinguono i nostri prodotti. Nel fuori casa, invece, dopo alcuni anni di crisi sostanziale a seguito della pandemia e del lockdown con la chiusura degli esercizi pubblici, il ritorno alla «normalità» ci vede in primo piano nel proporre soluzioni



IL BILANCIO DEL 2022

«Malgrado la congiuntura difficile le vendite e il fatturato hanno rispettato le nostre previsioni E siamo sicuri di poter continuare questo andamento positivo»

innovative per rispondere a un mercato che chiede innovazione, minor tempo di preparazione, lotta allo spreco alimentare e possibilità di avere basi per la cucina solo da ultimare e personalizzare. In questo settore, quindi, l'alimento surgelato risulta la risposta perfetta a tutte le esigenze dei vari tipi di ristorazione, dalla commerciale alla collettiva, dalla ristorazione tradizionale ai nuovi format di consumo moderno. Orogel, grazie alla sua leadership nel settore dei vegetali surgelati, gioca e continuerà a giocare in veste di protagonista».

Quali sono i nuovi prodotti che immetterete sul mercato nei prossimi mesi?

«Anche i prossimi lanci saranno guidati dalle richieste dei consumatori, che ogni giorno ci scrivono non solo per richieste o suggerimenti sulla nostra offerta, ma anche per guidarci nel miglioramento e nella creazione di nuovi prodotti. Grande attenzione al benessere, praticità e sicurezza sono alcuni degli aspetti che non possono mancare per definire un prodotto di qualità. E questi saranno gli spunti anche per i nostri progetti futuri».

La crescita dell'azienda sarà accompagnata anche da un aumento dei livelli occupazionali?

«Nel corso degli anni Orogel ha sempre incrementato il livello occupazionale. Solo a Cesena contiamo come sistema circa 1.200 dipendenti. Purtroppo il problema, a fronte delle diverse offerte di lavoro, in questo momento, è quello di trovare personale, in particolare per gli stabilimenti produttivi. Non parliamo di difficoltà legate a profili non corrispondenti all'offerta, ma di una generalizzata assenza di risposte alle domande di lavoro. Questo è un dramma che colpisce tutti i settori produttivi, non solo quello agricolo. E che speriamo non sia dimenticato sul tavolo delle agende di governo. Noi, comunque, faremo la nostra parte».