

Cinzia e Raffaella Busana

Ceo and general manager
L'Insalata dell'Orto

www.freshpointmagazine.it



Born to be
green



NATE E CRESCIUTE TRA FIORI E INSALATE

L'Insalata dell'Orto è
l'azienda specializzata in
IV gamma gestita da Cinzia e
Raffaella Busana



FreshPointMagazine



@FreshPointMag



/freshpointmag/



freshpointmagazine



freshpointmagazine

OPINIONISTI

- 04 FRANCESCO CASTELLUCCIO**
Chi sale e chi scende dal
podio dell'ortofrutta italiana
- 06 SALVO GARIPOLI**
Facciamo memoria del
futuro

RETAIL & MARKETING

- 12** Il nuovo reparto
ortofrutta visto a
Euroshop
- 16** In Francia Carrefour
punta all'ortofrutta
di prossimità
- 18** Il delivery (solo) del veg

PRODUZIONE & MADE IN ITALY

- 20** L'export ortofrutticolo ha
bisogno di nuovi mercati
- 24** Clementine tra alti e bassi
- 26** Frutta esotica made
in Italy
- 30** IV e V gamma: crescita
e strategie del settore
- 36** All'Italia il primato
produttivo in Europa
- 40** L'evoluzione del mercato
delle fragole
- 42** A Cibus Connecting
Italy 2023 il futuro
dell'agrifood
al femminile
- 44** Sostenibilità e
innovazione varietale:
i driver di Spreafico
- 46** Valoser: prende forma
il distretto per la
valorizzazione del
territorio delle sabbie
del delta del Po
- 50** Mutti inventa il segmento
delle zuppe al pomodoro
100% italiano

INNOVAZIONE & SEMENTI

- 52** Il rilancio del vertical
farming
- 58** Road to quality,
il marchio che premia
le produzioni orticole
di qualità
- 62** Il 20% della frutta italiana
oggetto di pirateria
varietale
- 64** Valorizzare il pomodoro
datterino

TECNOLOGIA & LOGISTICA

- 66** Il primo magazzino
automatizzato per
l'ortofrutta in Italia
- 68** Imballaggi per l'ortofrutta
un modello di circolarità
- 72** La tecnologia che aiuta
l'agricoltura
- 76** La linea-guida ortofrutta
by Gs1 Italy
- 78** Oliver Agro,
la sarchiatura per
le orticole è sempre
più smart

PRODUZIONE
SOSTENIBILE E
CERTIFICATA



7.000 METRI QUADRI
DI STABILIMENTO
PRODUTTIVO



filiera
100%
GARANTITA



MATERIE PRIME
GARANTITE
TUTTO L'ANNO

500.000 PEZZI
PRODOTTI
GIORNALMENTE



17 AZIENDE
AGRICOLE DI
PROPRIETÀ

L'insalata
dell'**ORTO**

O.P. La Maggiolina
Soc. Agr. Cons. a R.L.

IL CONTROLLO È LA NOSTRA

QUA
TÀ LI

adv: creative-lab.it

Nate e cresciute tra fiori e insalate

L'Ad Cinzia Busana racconta L'Insalata dell'Orto, azienda attiva nella IV gamma che gestisce assieme alla sorella Raffaella puntando sui valori di filiera e sostenibilità

MANUELA SORESSI [@ManuelaSoressi](#)



L'insalata a sostegno del restauro di San Lazzaro dei Mendicanti/
The salad in support of San Lazzaro dei Mendicanti

L'Insalata dell'Orto è nata ufficialmente nel 1999. Ma l'Azienda agricola Busana che l'ha fondata, già da trent'anni si occupava della coltivazione di ortaggi a foglia e della lavorazione di prodotto da mercato all'ingrosso. "Io e mia sorella siamo nate e cresciute tra le insalate -racconta Cinzia Busana, amministratrice delegata de L'Insalata dell'Orto-. Già da piccole accompagnavamo nostro papà Luigi al mercato di Padova e lì è partita la passione per questo lavoro". Oggi L'Insalata dell'Orto è un'azienda da 43 milioni di euro di fatturato, che diventano circa 80 considerando anche l'Op La Maggiolina, composta da 18 aziende agricole associate, che (tranne una) fanno capo alle famiglie Bellina e Busana.

Costituendo L'Insalata dell'Orto siete passati dal mondo della produzione a quello della trasformazione e siete entrati nella IV gamma.

Ricordo il nostro primo prodotto: l'Insalata Poker, un vassoio rettangolare con quattro referenze (rucola, carote, pan di zucchero e radicchio). Oggi abbiamo un paniere di prodotti che, considerando i vari formati, supera le 300 referenze. Nei primi anni ricevevamo la materia prima coltivata a Bergamo. Invece ora lavoriamo il prodotto che arriva dalla bergama-

sca, dal Veneto e da Salerno, con forniture costanti durante tutto l'anno. Gestiamo direttamente 350 ettari di sfalciati, di cui 270 a regime biologico.

Cosa caratterizza oggi L'Insalata dell'Orto?

L'elevato controllo di filiera: per alcuni clienti sblocciamo il lotto produttivo in campo. La specializzazione nel biologico: il 100% del prodotto bio che trasformiamo viene da aziende di pro-

prietà associate all'Op. E la volontà di essere innovativi sia nei processi che nei prodotti, come testimonia il progetto Mettunfiore.it nei fiori eduli, di cui siamo il principale produttore europeo con 35mila mq di serre dedicate.

Siete stati innovativi e coraggiosi a puntare sui fiori commestibili. Ne è valsa la pena?

È un'avventura nata sette anni fa, portata avanti con caparbietà e che oggi ci sta



RAFFAELLA
E CINZIA BUSANA

**direttrice generale
e Ad de L'Insalata
dell'Orto/general
manager and Ceo of
L'Insalata dell'Orto**

dando grandi soddisfazioni: i fiori sono una referenza difficile, serve un know-how specifico, e ci danno grande distintività sul mercato. E poi sono una vera passione: mediamente abbiamo a dimora 10-12 varietà per un totale di oltre 240 mila piante, che richiedono tante attenzioni e un lavoro completamente manuale, dalla raccolta al confezionamento in vaschette in R-Pet. Per dare più identità al prodotto abbiamo lanciato il brand Mettunfiore.it, con un sito dedicato e uno shop online, che ha una dinamica positiva: il carrello medio cresce e gli acquirenti si stanno fidelizzando.

E il biologico, altra vostra storica area di forza, funziona?

Il biologico è estremamente importante e i numeri che abbiamo citato prima lo dimostrano. Ma il nostro bio per un buon 90% è indirizzato ai mercati esteri: in Italia, c'è poco da fare, la cultura organic è poco sviluppata e a queste referenze non si dà lo stesso valore che all'estero.

Qual è stata la dinamica dell'export nel corso del 2022?

È stato un altro anno di crescita a doppia cifra. La Germania è il nostro mercato di riferimento, ma stiamo crescendo molto bene anche ad Est, soprattutto in Polonia, Ungheria e Romania, dove le esigenze qualitative sono aumentate negli ultimi anni e le referenze vanno calibrate sulle abitudini locali: per esempio, lo spinacino è molto più richiesto e apprezzato che in Italia. Abbiamo iniziato a lavorare anche su Dubai: gli Emirati Arabi sono potenzialmente molto interessanti.

Come sta evolvendo il vostro rapporto con i mercati esteri?

Abbiamo un tasso di penetrazione piuttosto importante, nei prossimi anni arriveremo vicini alla saturazione. Al momento serviamo queste piazze transitando dai mercati all'ingrosso o attraverso agenzie, il prossimo passo potrebbe essere il

Fiori eduli, l'azienda è il primo produttore in Europa/Edible flowers, the company is the main producer in Europe



rapporto diretto con le catene retail.

Siete state tra le prime aziende del settore a dotarsi di un bilancio di sostenibilità, nel 2022. Quali sono i risultati più significativi e quali i prossimi obiettivi?

Abbiamo investito in un impianto fotovoltaico da 600 kW e abbiamo intrapreso un percorso di certificazione del sistema di gestione ambientale secondo la norma Iso 14001:2015. Rispetto al 2020 abbiamo ridotto del 20% le emissioni di anidride carbonica e il 100% dei nostri rifiuti è destinato a recupero. Ora siamo al lavoro per ridurre l'impatto idrico e trovare una soluzione che ci consenta di poter riutilizzare l'acqua di stabilimento nelle aziende agricole. Inoltre potenzieremo la nostra dotazione fotovoltaica.

A quali altre novità state lavorando?

Ci piacerebbe far conoscere i vantaggi della tecnica con cui otteniamo la miscela che nasce direttamente in serra, dove seminiamo un tappeto misto. Abbiamo lavorato tanto per arrivare a questa miscela di semi: c'è stato un lungo

BORN AND RAISED AMONG FLOWERS AND SALADS

Cinzia Busana, Ceo, talks about L'Insalata dell'Orto, the company active in the fresh-cut range she manages together with her sister Raffaella, focusing on the values of supply chain and sustainability

L'Insalata dell'Orto was officially born in 1999. But Busana farm that founded it had already been involved for thirty years in the cultivation of leafy vegetables and processing of products for the wholesale market. Cinzia Busana, managing director of L'Insalata dell'Orto, explained: 'My sister and I were born and raised among salads. We used to accompany our father Luigi to the Padua market since we were little, and that's where the passion for this job started'. Today L'Insalata dell'Orto is a company with a turnover of 43 million Euros, which become around eighty considering also La Maggiolina PO, made up of 18 associated farms, which (except one) belong to Bellina and Busana families. By establishing L'Insalata dell'Orto you have passed from the world of production to that of processing and have entered the world of fresh-cut produce.

I remember our first product: Poker Salad, a rectangular tray with four references (rocket, carrots, sugarloaf, and radicchio). Today we have a basket of products that, considering the various formats, exceeds 300 references. In the first years we received the raw material grown in Bergamo. Instead, we now process the product that arrives from the Bergamo area, Veneto, and Salerno, with constant supplies throughout the year. We directly manage 350 hectares of mown crops, 270 of which are organic.

What characterizes L'Insalata dell'Orto today?

The high control of the supply chain: for some customers we unlock the production lot in the field. The specialization in organic cultivation: 100% of the organic product that we process comes from owned companies associated with the PO. And the will to be innovative both in processes and products, as evidenced by Mettunfiore.it project concerning edible flowers, of which we are the main European producer with 35,000 m² of dedicated greenhouses.

You have been innovative and courageous to focus on edible flowers. Was it worth it?

It's an adventure born seven years ago, carried on with determination, and which today is giving us great satisfaction: flowers are a difficult reference, specific know-how is needed, and they give us great distinctiveness on the market. And then they are a true passion: on average we have 10-12 varieties planted for a total of over 240,000 plants, which require a lot of attention and completely manual work, from harvesting to packaging in R-Pet trays. To give the product more identity, we launched Mettunfiore.it brand, with a dedicated site and an online shop, which has a positive trend: the average shopping basket is growing and we are gaining buyers' loyalty.

And does organic production, your other historic area of strength, work?

Organic production is extremely important and the numbers we mentioned above prove it. But a good 90% of our organic production is aimed at foreign markets: in Italy, there is little to do, the organic culture is underdeveloped and these references are not given the same value as abroad.

What was the dynamics of exports during 2022?

It was another year of double-digit growth. Germany is our reference market, but we are also growing very well in the East, especially in Poland, Hungary, and Romania, where quality requirements have increased in recent years and references must be calibrated on local habits: for example, baby spinach is much more requested and appreciated than in Italy. We have also started working on Dubai: the United Arab Emirates are potentially very interesting.

How is your relationship with foreign markets evolving?

We have a rather important penetration rate, in the next few years we will get close to saturation. We currently serve these markets via wholesale markets or through agencies, the next step could be a direct relationship with the retail chains.

You were among the first companies in the sector to adopt a sustainability report in 2022.

What are the most significant results and what are your next objectives?

We have invested in a 600 kW photovoltaic system and have undertaken an environmental management system certification process according to the ISO 14001:2015 standard. Compared to 2020, we have reduced carbon dioxide emissions by 20% and 100% of our waste is destined for recovery. We are now working to reduce the water impact and find a solution that allows us to be able to reuse the factory water on farms. We will also enhance our photovoltaic equipment.

What other new projects are you working on?

We would like to introduce the advantages of the technique with which we obtain the mixed salad that grows directly in the greenhouse, where we sow a mixed carpet. We worked hard to arrive at this seed mix: there was a long agronomic effort to find the right mix that had the same growth times, but in the end we succeeded. And our mixed salad enjoys this plus: during the year we will have new mixes and it would be nice to be able to transfer the advantages of this technique to our consumers. And then there could also be some other new projects, at Insalata dell'Orto we are always in turmoil and innovation is part of our DNA.

How do you imagine your company in five years?

Increasingly technological and sustainable to be at the forefront of the market, responding to the needs of distribution with distinctive and quality products, which are able to conquer with their taste and with the ambition to tell consumers about the world behind every single leaf of salad. An effort to convey the underlying value of our productions, where technology is assuming a growing role: we have adopted monitoring systems and tech solutions on farms that allow us to optimize production factors, from the use of fertilizers to irrigation. And we want to continue investing, in the countryside as well as in the factory, to reach the highest levels of technology and sustainability: it is an essential competitive element.

L'azienda a Mira (Ve) possiede l'impianto fotovoltaico / The company in Mira (Ve) owns the photovoltaic system



impegno agronomico per trovare il giusto mix che avesse gli stessi tempi di crescita, ma alla fine ci siamo riusciti. E la nostra misticanza gode di questo plus: nel corso dell'anno avremo nuovi mix e sarebbe bello riuscire a trasferire al consumatore i vantaggi di questa tecnica. E poi potrebbe arrivare anche qualche altra novità, all'Insalata dell'Orto siamo sempre in fermento e l'innovazione fa parte del nostro Dna.

Come immagina l'azienda tra cinque anni?

Sempre più tecnologica e sostenibile per essere all'avanguardia sul mercato, rispondendo alle esigenze della distribuzione con prodotti distintivi e di qualità, che sappiano conquistare con il gusto e con l'ambizione di raccontare al consumatore il mondo che c'è dietro ogni singola foglia di insalata. Uno sforzo per trasmettere il valore sotteso alle nostre produzioni, dove la tecnologia sta assumendo un ruolo crescente: nelle aziende agricole abbiamo adottato sistemi di monitoraggio e soluzioni tech che ci permettono di ottimizzare i fattori produttivi, dall'impiego dei fertilizzanti all'irrigazione. E vogliamo continuare a investire, in campagna così come in stabilimento, per arrivare ai massimi livelli di tecnologia e sostenibilità: è un elemento competitivo irrinunciabile. •