



HOME / IL MEGLIO DI IFN / FRAGOLA MATERA®, LA QUALITÀ VALE PIÙ DELLA CORSA AI VOLUMI

IL MEGLIO DI IFN

Fragola Matera®, la qualità vale più della corsa ai volumi

La stagione si è chiusa con 9,5 milioni di cestini venduti, ma la prossima campagna sarà gestita con una programmazione più selettiva



[Esporta pdf](#)



FieraMesse



Si è conclusa una stagione particolarmente positiva per **Fragola Matera®**, recentemente insignita del riconoscimento **IGP Fragola della Basilicata**. Con **9,5 milioni di cestini scelti dai consumatori italiani**, il marchio sviluppato dall'Organizzazione di Produttori **Frutthera Growers - Nicofruit** conferma il proprio ruolo tra i principali brand premium dell'ortofrutta italiana. Ne parliamo con **Francesco Nicodemo**, presidente dell'Organizzazione.



Fabrizio Pattuelli - Come giudica la stagione 2026?

Francesco Nicodemo - *È stata una stagione climaticamente discontinua. Abbiamo assistito a una raccolta precoce già a febbraio, a un'impennata produttiva ad aprile, con quantitativi che potrei definire "esagerati", e successivamente a un calo più inatteso nel mese di maggio. Nonostante questo andamento meno regolare rispetto agli ultimi anni, il bilancio è molto positivo: abbiamo superato gli oltre 8 milioni di cestini della stagione precedente, arrivando a 9,5 milioni, continuando soprattutto a crescere sul piano qualitativo, soddisfacendo le richieste della clientela.*





Pattueli - Quali saranno le priorità per il 2027?

Nicodemo - *Continueremo a investire con maggiore convinzione su ciò che rende riconoscibile **Fragola Matera®**: standard qualitativi elevati, innovazione agronomica e attenzione concreta alla sostenibilità. Proseguiremo nello sviluppo della coltivazione fuori suolo, nella produzione di fragole **nichel free** e nel lavoro di miglioramento continuo del prodotto.*

*Per noi qualità e sostenibilità devono procedere insieme. Sono la base della strategia del brand, perché al centro c'è il consumatore e non possiamo permetterci di deluderlo. Proprio seguendo questa logica, per la prossima campagna abbiamo deciso di programmare una **riduzione volontaria di circa il 10% delle superfici coltivate**. È una scelta strategica: preferiamo preservare nel tempo la qualità, la riconoscibilità del marchio e la fiducia dei nostri partner commerciali, piuttosto che inseguire semplicemente la crescita dei volumi.*



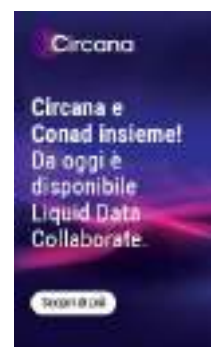


*È senza dubbio una decisione controcorrente, soprattutto in un settore come l'ortofrutta, dove spesso il successo viene misurato in ettari coltivati. Noi, invece, preferiamo misurarlo nella soddisfazione del consumatore. Per questo abbiamo scelto di coltivare meno, affinché ogni cestino di **Fragola Matera®** continui a rappresentare un'esperienza coerente con le aspettative del mercato. La qualità non aumenta automaticamente aumentando gli ettari. Cresce quando si ha il coraggio di dare più valore a ogni ettaro coltivato.*

*Continueremo quindi a investire nella ricerca varietale, nell'innovazione agronomica, nel consolidamento del brand **Fragola Matera®** e nello sviluppo di nuove varietà ad alto valore aggiunto.*



Pattueli - Frutthera Growers è anche produttore di Kiwy Matera®. Ci sono novità?
Nicodemo - La stagione è ormai alle porte e il nostro kiwi giallo Top Gold,



commercializzato con il marchio Kiwy Matera®, arriverà sulle tavole degli italiani in autunno.

Anche quest'anno sarà attivo l'e-commerce attraverso www.nicofruit.it, mentre sul fronte della comunicazione continueremo a investire per rafforzare la notorietà del brand. Dopo i risultati ottenuti con Fragola Matera®, è già in programma una nuova campagna digital dedicata a Kiwy Matera® e, per il secondo anno consecutivo, saremo partner di Elle Active, presso l'Università Cattolica di Milano, con una Masterclass dedicata. (fp)

Esporta pdf

3 agosto 2026



Fabrizio Pattuelli

fabrizio@italiafruit.net



Vedi anche



IL MEGLIO DI IFN



Fruit Attraction, il successo di Madrid ha una spiegazione. Anzi, almeno nove

Settore unito, data giusta, collegamenti, forza dell'export spagnolo e presenza dei buyer hanno trasformato la fiera in un appuntamento globale

Con 2.400 espositori e oltre 120mila visitatori attesi, la manifestazione entra in una dimensione che impone di gestire con attenzione la propria espansione

IL MEGLIO DI IFN

Agribologna, la cooperazione è prima di tutto una questione di persone



IL MEGLIO DI IFN

Unione Italiana Quarta Gamma, Lorenzo Pileri nuovo coordinatore del comitato commerciale



IL MEGLIO DI IFN

IV Gamma, la crisi produttiva si avvia alla fine. La vera sfida è evitare che si ripeta



IL MEGLIO DI IFN

Melinda su TikTok: così la mela entra nel linguaggio dei più giovani



IL MEGLIO DI IFN

I trattori spengono i motori: il gasolio agricolo schizza a 1,70 euro/litro



il FICO LUCANO
un capolavoro di bontà



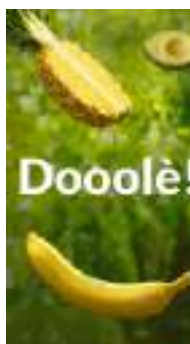
IL MEGLIO DI IFN

Uva da tavola, più concorrenza e costi in aumento complicano la campagna



IL MEGLIO DI IFN

Week 37, IV Gamma ancora sotto pressione





IL MEGLIO DI IFN

Patate, l'Europa perde il 25% del raccolto: è allarme offerta



IL MEGLIO DI IFN

IV Gamma: più acquirenti, più frequenza, ma i volumi languono



IL MEGLIO DI IFN

Se un fitofarmaco non si può più usare in Europa, perché accettarne i residui sull'import?



IL MEGLIO DI IFN

Uva da tavola, meno spazio a scaffale ma cresce il peso di seedless e marche



IL MEGLIO DI IFN

Agrumi spagnoli, produzione in ripresa ma non si torna ai volumi di un tempo



IL MEGLIO DI IFN

VOG Products, fatturato a 177 milioni: più spazio ai prodotti finiti



IL MEGLIO DI IFN

Dopo l'illusione dello scorso anno, per pesche e nettarine del Bel Paese si ritorna alla dura realtà



CHI SIAMO

PUBBLICITÀ

NEWSLETTER

CONTATTI

Powered by



IFN Italiafruit News

redazione@italiafruit.net

P.IVA: 01984900363

[privacy policy](#)



[cookie policy](#)

