



MATERA- Dopo il successo di Fragola Matera, quest'autunno dalla Basilicata arriva Kiwy Matera, quello giallo "Top Gold" coltivato attraverso tecniche agricole sostenibili da Nicofruit, il brand dell'Organizzazione di Produttori Frutthera Growers con oltre 30 anni di esperienza nel settore agricolo. Kiwy Matera è un'eccellenza italiana unica nel suo genere che è entrata a far parte della linea di prodotti selezionati Fior Fiore Coop e che da questo autunno è presente sugli scaffali dei supermercati.

Rappresenta sia un prodotto di alta qualità che un'opportunità per la Basilicata di diversificazione culturale e di valorizzazione dei suoi suoli. Coltivato su oltre 50 ettari di terreno - equivalenti per estensione a 141 piazze del

Il frutto è coltivato in Basilicata su oltre 50 ettari di terreno

Dopo il successo della fragola sugli scaffali dei supermercati d'Italia c'è Kiwy Matera

Duomo di Milano - non solo si distingue per il colore giallo intenso e il gusto equilibrato, con una nota che ricorda frutti esotici come il mango e la papaya e con una consistenza quasi cremosa, ma anche per le tecniche di produzione e di raccolta e per il valore che incarna per il territorio. Seguito attentamente in ogni fase della sua produzione, infatti, questo speciale kiwi ricco di vitamina C, antiossidanti e sali minerali, viene coltivato con pratiche agricole a basso impatto ambientale e soluzioni tecniche innovative.

L'obiettivo è non solo

quello di garantire la naturalità del prodotto, ma anche di preservare il territorio, risorsa primaria su cui si fonda l'attività produttiva di Nicofruit. Attraverso un'irrigazione razionalizzata, un'impollinazione effettuata con insetti in modo naturale, l'impiego di coperture protettive fatte di materiali ecosostenibili e riciclabili, l'azienda si impegna infatti a tutelare l'ambiente e contribuisce attivamente al riequilibrio degli ecosistemi agricoli.

A valorizzare il prodotto è anche il ciclo produttivo, che rispetta il calendario stagionale dettato dai ritmi della

natura: Kiwy Matera fiorisce tra aprile e maggio, si arricchisce di gusto e colore sotto il sole primaverile e viene raccolto a partire da settembre, solo quando ha raggiunto la perfetta maturazione. Le raccolte avvengono in modo attento e sostenibile, esclusivamente quando i frutti sono pronti da gustare e ricchi delle sostanze che ne garantiscono una conservazione ottimale in ambiente dolcemente refrigerato, mai congelato. Questo processo esalta la particolare varietà gialla e trasmette immediatamente l'idea di un kiwi pronto da mangiare.

"Il kiwi giallo in Ba-



silicata è una coltura emergente e, allo stesso tempo, rappresenta molto più di un'opportunità agricola. È un terreno di innovazione genetica, sostenibilità culturale e rilancio territoriale che garantisce la possibilità di diversificare e valorizzare i suoli e di rispondere a un mercato in evoluzione - spiega Francesco Nicodemo, presidente Produttori Frutthera Growers - racconta il territorio lucano

e simboleggia una nuova visione dell'agricoltura sostenibile e orientata alla qualità. Siamo convinti che si possano coltivare i nostri prodotti in modo innovativo e giusto, contribuendo a valorizzare le eccellenze del Sud Italia, nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale, ma anche sociale ed economica attraverso la tutela e la promozione dei diritti dei lavoratori".



Il gruppo industriale di Pisticci è l'unico ad aver scelto una donna al centro della propria identità

Cambia la "Pacchiana", figura iconica dell'Amaro Lucano

La nuova etichetta dell'Amaro Lucano

stintivo e contemporaneo, coerente con le esigenze degli shopper e con le aspettative delle nuove generazioni di consumatori. Il progetto è stato guidato da un processo di ricerca approfondito che ha visto: un'indagine U&A condotta da NielsenIQ nel 2023 (Indagine Cawi su consumatori di amaro nei 2 mesi precedenti l'indagine, età 18-75 anni, campione nazionale di mille casi), che ha evidenziato la necessità di rinfrescare l'immagine del brand e rivolgersi a target più giovani; una ricerca di pack restyling condotta da Bva Doxa, che ha validato la nuova

La famiglia Vena, ancora al timone dell'azienda, è giunta alla quarta generazione rimanendo attiva sul mercato internazionale

etichetta attraverso moduli quali e quantitativi con i consumatori.

«Lucano è l'unico amaro che ha scelto di mettere una donna al centro della propria identità già dalla fine dell'Ottocento - commenta Valentina Garatti, Marketing Manager di Amaro Lucano - oggi quella figura viene riletta in chiave contemporanea, riflettendo valori di emancipazione e consapevolezza».

«Questo restyling nasce dall'ascolto dei consumatori e da una chiara analisi di mercato - aggiunge Letizia Vena, proprietaria e Senior Brand Manager di Amaro Lucano - abbiamo rinnovato immagine e linguaggio per conquistare nuovi target senza perdere continuità e riconoscibilità». Il nuovo progetto è presentato in due eventi esclusivi, a Milano e a Pisticci, dedicati a stampa e stakeholder.

Lucano 1894 è la storica azienda che, partita da un liquore nato dalla più profonda tradizione locale, è diventata una dei più importanti gruppi nazionali nella produzione e commercializzazione di spirits.

Amaro Lucano nasce a Pisticci a fine '800 grazie all'intuizione del suo giovane fondatore, Pasquale Vena; un amaro dal gusto equilibrato che riscuote un incredibile successo tanto da diventare fornitori ufficiali di Casa Savoia. Dopo un arresto momentaneo dovuto al blocco della produzione per mancanza di materie prime durante la Seconda Guerra Mondiale, il celebre amaro continua la sua espansione

passando da azienda locale a realtà imprenditoriale apprezzata in tutta Italia. Amaro Lucano è tra i primi precursori nella pubblicità, con numerosi investimenti in comunicazione su nuovi prodotti e mercati, a partire dal famoso e più conosciuto claim "Cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano!".

Oggi Lucano 1894 conta circa 60 dipendenti tra l'headquarter di Milano, i flagship store di Pisticci e Matera, il museo aziendale "Essenza Lucano", gli stabilimenti di Pisticci Scalo e di Vico Equense dove si produce la Limoncello di Sorrento. Dal 1894 ad oggi Amaro Lucano è diventato un grande gruppo industriale, ma ancora fortemente legato alle proprie origini e al territorio lucano. La famiglia Vena, ancora al timone e giunta alla quarta generazione, ha aperto l'ingresso a manager e consulenti di esperienza rimanendo attiva sul mercato internazionale a livello di operazioni straordinarie ed in costante crescita per numeri sul mercato e dati di bilancio. Amaro Lucano è iscritto al Registro dei Marchi storici, istituito nel 2019 dal ministero per lo Sviluppo economico e dal 2021 fa parte dell'Associazione Marchi Storici, di cui è socio fondatore.

PISICCI- Amaro Lucano presenta il nuovo progetto di rebranding che ridefinisce posizionamento, identità di marca e packaging system. Il percorso è stato sviluppato insieme a H48, che ha curato il brand repositioning e il nuovo brand manifesto, e ad Arteficegroup, responsabile della nuova Brand&Pack identity.

Elemento centrale del lavoro è la reinterpretazione della Pacchiana. La

donna, figura iconica del brand sin dal 1894, oggi si presenta come più moderna, emancipata e consapevole. Una scelta che valorizza l'unicità di Lucano come primo amaro con una figura femminile protagonista.

Arteficegroup ha tradotto questa nuova identità in un packaging system completo, che include anche l'evoluzione del logo. Il risultato è un linguaggio visivo più di-

"Ferrandina terra degli ulivi", un'area attrezzata in località Sant'Antonio Abate

FERRANDINA - Si inaugura domani alle ore 10, l'area attrezzata in località Sant'Antonio Abate, cuore pulsante del progetto "Ferrandina terra degli ulivi", finanziato nell'ambito della misura 19.2. B.3 "Arte nel Paesaggio Rurale" del Gal Start 2020. L'intervento, che ha visto la messa in sicurezza e la valorizzazione di un oliveto storico comunale, rappresenta un passo concreto verso la tutela e la fruizione del paesaggio rurale ferrandinese. L'area, che ospita i resti del cosiddetto "frantoio lucano", è stata dotata di percorso vita,



panchine, e pannelli informativi con qr code, per offrire ai visitatori un'esperienza immersiva tra storia, natura e cultura. L'inaugurazione sarà l'occasione per presentare il "Centro Paesaggio Storico dell'Oliveto di Ferrandina", luogo simbolico e operativo per la promozione delle buone pratiche di tutela ambientale, la valorizzazione delle produzioni locali - come l'olio extravergine e le olive nere al forno - e la costruzione di un'identità

territoriale condivisa. Saranno presenti rappresentanti istituzionali, associazioni, enti di ricerca e scuole, protagonisti di un percorso partecipato che ha visto la comunità al centro del progetto. L'iniziativa si inserisce nel più ampio obiettivo di iscrizione all'Osservatorio nazionale del Paesaggio rurale, a conferma dell'impegno di Ferrandina per la salvaguardia del proprio patrimonio ambientale e culturale.