

Da commodity a prodotto identificabile: un cambio di paradigma nel mercato del pomodoro

Autore: Redazione

Data: 11 Febbraio 2026



Nei **mercati all'ingrosso**, il **pomodoro** continua a essere trattato come una **commodity**. Varietà, calibro e prezzo guidano le **contrattazioni**. L'identità del produttore resta spesso marginale. I prodotti riconoscibili attraverso un nome proprio sono pochi e confinati a nicchie premium. La maggior parte dell'offerta è classificata per tipologia o varietà, senza una precisa riconoscibilità.

Negli ultimi anni, alcune aziende agricole hanno iniziato a mettere in discussione questo schema. Hanno scelto di intervenire sull'**identità del prodotto**, cercando di superare l'anonimato che caratterizza il comparto.

Sapito e il sud-est della Sicilia

In questo contesto si inserisce **Sapito**, il marchio con cui **Poggio del Cardo** identifica il proprio pomodoro. L'azienda opera nel sud-est della Sicilia, tra **Portopalo di Capo Passero e Pachino**, in provincia di Siracusa. Si tratta di un'area storicamente vocata alla coltivazione del pomodoro, dove

la prossimità al mare incide in modo diretto sulle condizioni produttive.

Il microclima è caratterizzato da forte luminosità e ventilazione costante. Le acque presentano una componente salmastra. Questi fattori influenzano lo sviluppo delle piante e le caratteristiche organolettiche del frutto.

In questo contesto ambientale, l'azienda ha adottato la [coltivazione idroponica](#). Si tratta di una tecnica fuori suolo che consente di controllare con precisione l'apporto idrico e nutrizionale. Il sistema riduce il consumo di acqua e limita il contatto diretto con il terreno.

Idroponica, controllo e stabilità produttiva

L'idroponica garantisce maggiore stabilità del [processo produttivo](#) e un controllo più accurato dei residui. Tra gli aspetti rilevanti vi è la riduzione del contenuto di **nickel**, elemento che interessa una fascia crescente di consumatori. La produzione comprende diverse varietà di pomodoro fresco: **datterino rosso, datterino giallo e ciliegino**. Le coltivazioni avvengono interamente in ambiente controllato.

La scelta di **brandizzare il pomodoro** rafforza il legame con il canale tradizionale dei mercati all'ingrosso. Introduce visibilità e identità in una filiera storicamente anonima. Associare il prodotto a un nome preciso significa rendere esplicita la responsabilità produttiva.

Nel caso di Sapito, il brand distingue un pomodoro legato a un **territorio specifico** e a una **scelta tecnica definita**. Non separa il prodotto dal contesto produttivo. Brandizzare una commodity comporta un'esposizione maggiore. Impone costanza qualitativa, attenzione alla relazione con gli operatori di filiera e capacità di mantenere nel tempo la riconoscibilità.

Si tratta di una decisione che ha implicazioni **aziendali** prima ancora che comunicative. La scelta accompagna l'ingresso della seconda generazione nella guida dell'azienda. **Vincenzo Di Natale**, con studi in management ed esperienza internazionale, affianca il padre in un percorso di continuità che oggi interessa molte realtà italiane.

Il riconoscimento nel packaging ortofrutticolo

La visione aziendale ha ricevuto un riconoscimento con il **Primo Premio nella categoria "Trasporto"** nell'ambito del **Best Fruit&Veg Box**. Il premio è promosso da Bestack, myfruit.it e CSO Italy. Valorizza le migliori soluzioni di **packaging ortofrutticolo in cartone ondulato**, con attenzione a innovazione, sostenibilità e performance lungo la supply chain.

Il caso pone una **questione centrale** per il settore ortofrutticolo: fino a che punto il **produttore** è disposto a "**metterci il nome**" in un mercato orientato all'anonimato? «Questa scelta è **parte di un cambiamento culturale** – spiega Vincenzo Di Natale -. Rendersi riconoscibili significa prendersi una responsabilità, ma anche dare valore al lavoro che c'è dietro ogni raccolto».

Un'azienda familiare nel passaggio generazionale

Poggio del Cardo è un'azienda agricola siciliana attiva da anni nella produzione di pomodoro fresco. Ha sede tra Pachino e Portopalo. È a **conduzione familiare** e sta affrontando il passaggio alla seconda generazione. La produzione resta integralmente localizzata sul territorio. L'azienda è specializzata esclusivamente nel pomodoro e coltiva una gamma completa di varietà in idroponica. Il prodotto è destinato prevalentemente ai mercati all'ingrosso ed è identificato dal marchio Sapito

Riferimento articolo: <https://innovationisland.it/pomodoro-fresco-sapito-commodity-brandizzazione/>

Generato il 07/06/2026