

Don Camillo: da impresa familiare a modello organizzato dell'ortofrutta italiana



La storia di Don Camillo nasce ufficialmente nel 2005, ma le sue radici affondano molto prima, quando le famiglie Cagna e Benelli coltivavano e vendevano meloni e angurie come attività stagionale, affiancata a un ingrosso e dettaglio di ortofrutta. La svolta arriva nei primi anni Duemila: l'idea di unire più produttori locali in una società strutturata, capace di dare responsabilità e vantaggi a tutti, segna la

nascita di una nuova avventura imprenditoriale.

Con un primo fatturato di circa 1,5 milioni di euro, l'azienda cresce rapidamente, fino ad aprire nel 2008 lo stabilimento di Brescello (Reggio Emilia), tuttora cuore operativo del gruppo.

Crescita e diversificazione

Dalla specializzazione iniziale in meloni e angurie, Don Camillo ha saputo ampliare progressivamente la propria portata produttiva.

Nel 2010, per estendere la stagione di commercializzazione, ha stretto partnership in Sicilia; nel 2015 è diventata a tutti gli effetti un'organizzazione di produttori (op), scelta che le ha consentito di gestire in autonomia programmazione e investimenti. Negli anni successivi sono stati acquisiti stabilimenti anche in Puglia (Massafra, Taranto) e in Sicilia (Ispica, Ragusa), rafforzando la presenza nel Sud e integrando produzioni di controstagione come agrumi e zucche.

Il percorso non è stato privo di scelte coraggiose: Don Camillo ha abbandonato colture come albicocche e uva per concentrarsi su produzioni coerenti con il proprio modello organizzativo, la strategia e le tempistiche di mercato.

Il ruolo dell'innovazione

Uno dei tratti distintivi è il rigido controllo della produzione. Ogni anno viene stilata una programmazione dettagliata, condivisa con i soci, che stabilisce varietà, trapianti e periodi di raccolta. Questo approccio evita l'improvvisazione e consente di sapere in anticipo a chi sarà destinato il prodotto. La regola è chiara: chi arriva all'ultimo momento con un'offerta di meloni o clementine non trova spazio.

Oggi Don Camillo aggrega oltre 70 soci, che rappresentano il 75% della produzione commercializzata. Gli agricoltori vengono seguiti «dalla A alla Z», con un approccio cooperativo che al Sud ha richiesto tempo e pazienza per essere accettato, ma che oggi garantisce fiducia e stabilità.

Pur restando fedele alle origini, Don Camillo ha saputo evolversi. Le zucche hanno assunto un ruolo strategico, assicurando continuità lavorativa tutto l'anno e aprendo alla cosiddetta «prima gamma evoluta», ovvero prodotti freschi già pronti all'uso, confezionati in modo da garantirne praticità e conservabilità.

In parallelo, sono state attivate produzioni in Honduras (meloni) e in Sudafrica (zucche), non come semplici importazioni, ma come filiere gestite direttamente, con invio di sementi e know how tecnico.

Il focus rimane la specializzazione: oggi l'azienda offre una gamma unica di meloni, dai classici retati e lisci, alle novità Dino, Piel De Sapo e Limelon dal retrogusto agrumato, con l'obiettivo di essere riconosciuta come lo specialista del melone.

Rapporto con la gdo e il mercato

Il cliente principale di Don Camillo è la grande distribuzione, anche grazie alla partnership con il gruppo Battaglio.

A differenza di altre filiere che vivono il rapporto con la distribuzione come un conflitto, l'azienda emiliana lo considera una partnership naturale, dove ognuno fa il proprio mestiere.

La vera forza contrattuale deriva dall'essere organizzati e affidabili: programmare, garantire qualità costante e offrire una massa critica significativa.

Non a caso, oggi Don Camillo serve la maggior parte delle insegne nazionali e si è conquistata un posizionamento stabile sul mercato.

Sfide e prospettive future

Le sfide attuali sono due.

La prima è quella della quarta gamma: proporre meloni, angurie e zucche già pronti al consumo, non solo come servizio, ma anche come prodotti buoni e di qualità, valorizzando la specializzazione agricola.

Per questo è in costruzione un laboratorio fortemente robotizzato, che riduce i lavori usuranti e aumenta l'efficienza.

La seconda sfida è di tipo agronomico: prolungare la disponibilità di clementine e mandarini fino all'estate, puntando su nuove varietà e tecniche colturali, così da proporre un prodotto nazionale fresco anche in mesi oggi dominati dalle importazioni.

Con un fatturato in crescita costante e che in 20 anni di storia è passato da 1.500.000 euro a 80.000.000 di euro, Don Camillo dimostra che **il successo non nasce dal caso, ma da programmazione, aggregazione e capacità di dire dei «no» strategici.**

La combinazione di competenza agricola diretta, innovazione organizzativa e visione di filiera ha trasformato un hobby di famiglia in un modello riconosciuto per efficienza e credibilità.

Un esempio che mostra come, anche in settori complessi e frammentati come l'ortofrutta, sia possibile costruire valore partendo dall'identità produttiva e mantenendo uno sguardo sempre rivolto al futuro.

Tratto dall'articolo pubblicato su *L'Informatore Agrario* n. 14/2026

L'innovazione organizzativa diventa impresa di successo

Per leggere l'articolo completo **abbonati** a *L'Informatore Agrario*