

## LA FRUTTA DI DOLE ITALIA "VINCE" AL FESTIVAL DEL FITNESS

*Apprezzato dai visitatori del Fit il binomio sport e alimentazione sana  
Mentre cresce l'informazione di Dole verso gli stakeholder  
con una campagna pubblicitaria su stampa e grandi stazioni italiane  
e notizie più "trasparenti" su prodotti, filiera e responsabilità sociale*



MILANO – Grande successo per la frutta di qualità alla 19° edizione del **Festival del Fitness**, che si è tenuta dal 2 al 6 maggio nella meravigliosa cornice fiorentina di Fortezza da Basso, con un'affluenza complessiva di 231 mila visitatori e un picco giornaliero di 85mila presenze.

**Dole Italia**, nella veste di sponsor delle attività di **BODYFLY** [www.bodyfly.com](http://www.bodyfly.com) (la disciplina che si compone di una sequenza di movimenti lenti e dinamici eseguiti utilizzando come sovraccarico esclusivamente il peso del proprio corpo), è stata letteralmente presa "d'assalto" da visitatori e partecipanti agli stage; che hanno molto apprezzato la distribuzione quotidiana di oltre 3 mila prodotti, tra frutta fresca (banane e mele) e nuove coppette mondose, che usciranno sul mercato italiano alla fine di maggio.

"Questa iniziativa – spiega l'amministratore delegato di Dole Italia **Vittorio Grotta** – vuole sostenere un importante messaggio: il consumo di frutta crea benessere psicofisico. La partecipazione di Dole al Fit Festival dimostra il nostro impegno continuo nel sensibilizzare i consumatori di ogni età sull'importanza del connubio tra sport e alimentazione corretta. In questo senso, si tratta del naturale proseguimento della campagna d'informazione dello scorso anno nei Fitness center di numerose città italiane, dove abbiamo illustrato i grandi vantaggi del consumo di frutta e verdura nello sport e nella vita di tutti i giorni".

Sempre in merito alla diffusione di informazioni trasparenti sulla frutta di qualità e sui suoi eccellenti valori nutrizionali, Dole Italia per l'anno in corso ha sviluppato un piano pubblicitario e di marketing, declinato in una campagna stampa sulle maggiori testate e di affissioni nelle 13 maggiori stazioni italiane.

"La frutta – aggiunge Grotta – è un alimento troppo importante per il benessere dell'uomo perché il suo consumo sia promosso come un prodotto alimentare qualsiasi. Per questo motivo, ormai da anni, Dole unisce le consuete attività promozionali a quelle educative".

In primo luogo, questo avviene attraverso il suo **Istituto di Ricerca Nutrizionale** di Westlake, in California, che studia gli effetti positivi del regolare consumo di frutta e verdura, con l'obiettivo di dare un contributo alla "consapevolezza alimentare" accrescendo la conoscenza nutrizionale su salute e benessere, in particolar modo nei più giovani.

E ancora, grazie ad Internet, il consumatore può monitorare la "trasparenza" di Dole sia nel processo di filiera che nella sua visione sociale. Infatti, consultando il sito [www.doleorganic.com](http://www.doleorganic.com) digitando l'apposito codice sulle etichette delle banane biologiche, è possibile risalire all'azienda agricola dove è stato coltivato il prodotto e osservarne le immagini via satellite, permettendo ai consumatori di vedere nel vero senso della parola l'azienda agricola in cui sono state coltivate le banane da essi acquistate, comprese tutte le certificazioni del caso e le relative tutele ambientali. Mentre sul sito [www.dole.com](http://www.dole.com) sarà presto disponibile la versione in lingua italiana per tutto ciò che concerne i temi relativi alla responsabilità sociale di Dole nel mondo.

**Dole Italia**



*Dole Italia, che tra la sede centrale di Milano e le 5 strutture distributive sul territorio nazionale rappresenta dal 1996 ad oggi una realtà con un centinaio di dipendenti e un fatturato consolidato 2006 di 116 milioni di euro (con una crescita rispetto all'anno precedente, in termini di volume, del 30%, pari a circa 35 mila tonnellate), è controllata da **Dole Food Company** (Westlake Village, California), private company guidata dall'azionista di maggioranza David H. Murdock, che con 67 mila dipendenti in 90 Paesi, coltivazioni in tutti i continenti, una flotta di 22navi e 11.500 container per la spedizione delle proprie produzioni e un giro d'affari annuo di circa 6 miliardi di dollari, si attesta come il più importante player mondiale nella produzione e commercializzazione di frutta e verdura fresca. Va inoltre sottolineato il ruolo sempre più strategico del nostro Paese per i business della multinazionale ortofrutticola Dole. Infatti, all'amministratore delegato di Dole Italia, **Vittorio Grotta**, dopo il mercato greco, è stato da poco affidato anche il controllo dei territori di Russia, Mar Nero e bacino del Mediterraneo.*

**ARTICOLO PUBBLICATO SU**

[http://www.sportmedicina.com/archivio\\_news.htm#45](http://www.sportmedicina.com/archivio_news.htm#45)