

# Un futuro di qualità? Insieme è possibile

Minori volumi per acquisto medio e riduzione della frequenza d'acquisto. L'attuale shopping experience banalizza fortemente gli acquisti ortofrutticoli

di Chiara Bertoletti

→ Il settore dell'ortofrutta è alla disperata ricerca di nuovi linguaggi, formati e sinergie strategiche tra produttori e grande distribuzione. Ne parliamo con Duccio Caccioni, direttore marketing e qualità di **Caab** ed editorialista di Fresh Point Magazine, per fare il punto sul marketing ortofrutticolo in Italia. “Negli ultimi 15 anni c'è stato un notevole sviluppo da questo punto di vista, soprattutto con un aumento di maturità da parte dei produttori. Certo, il lavoro da fare oggi è ancora tanto, anche perché la situazione di partenza rispetto ad altri Paesi era molto arretrata, ma lo sforzo compiuto è stato notevole e il merito va almeno in parte al contributo co-

munitario delle Organizzazioni Produttori. Per quanto riguarda la gdo, invece, la crescita è ancora tutta da costruire e il potenziale altamente inespresso”. Dove bisogna intervenire? È necessario che i due fronti della filiera uniscano le forze, anche dal punto di vista logistico, per dare vita a una proposta ortofrutticola migliore. “Il principale problema è la qualità dei prodotti, che nella gdo è ancora bassa, soprattutto perché si tenta di allungarne il ciclo di vita raccogliendoli e vendendoli prematuramente. In altri Paesi come il Regno Unito e gli Usa, ad esempio, si fa ricorso a figure intermedie specializzate nel procurarsi i prodotti e ad agire in termini qualitativi. I consumatori ci chiedono con forza frutta e verdura più buo-



Duccio Caccioni, direttore marketing e qualità di **Caab** ed editorialista di Fresh Point Magazine

ne e di livello più elevato, in linea con un maggior orientamento al benessere. Si pensi anche all'aumento di vegetariani e vegani.

Nuovi target sono in arrivo. Ci sono gli over 50, che sono sempre più attenti alla salute e alla prevenzione, poi ci sono le famiglie con figli che stanno a loro volta evolvendo verso il salutismo. “Tutti i target sono accomunati da una ricerca di maggiore qualità e dal poco tempo a disposizione e vanno intercettati con prodotti che abbiano anche determinate componenti di servizio. Penso alle ricette pronte della IV gamma, richieste soprattutto per il momento pausa pranzo, ma anche alla necessità di proporre prodotti sia sfusi che confezionati in dimensioni e formati più fruibili, oltre che dal sapore più gustoso. Esattamente qui bisogna intervenire offrendo cose diverse ed educando il consumatore. Dobbiamo, paradossalmente, invitarlo a comprare di meno ma più spesso e con maggiore consapevolezza, dobbiamo dirgli “compra due pesche buone invece di quattro che non sono ancora mature”. È quello che fa il fruttivendolo”. Il punto è proprio questo per la gdo: assumere un nuovo ruolo di prossimità. ←

## Rapporto diretto fra praticità e soddisfazione gustativa

<b>Pratico, ma non esaltante</b>	Uva, mela, frutta disidratata
<b>Pratico e molto gustoso</b>	Banane, mandarini, albicocche, fragole, noci
<b>Scarsamente pratico e non allettante</b>	Arance, pere, kiwi
<b>Gustoso ma scarsamente pratico</b>	Frutti di bosco, nettarine, pesche

Nota: Le noci hanno successo laddove vengono in mente sguosciate. Restano un desiderio irrealizzabile per chi le percepisce con il guscio  
Fonte: Monitor Ortofrutta (2005-2015) - Agrotel