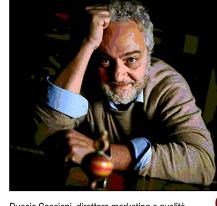
Un futuro di qualità? Insieme è possibile

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



→ 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 comunitario delle Organizzazioni Produttori. Per quanto riguarda la gdo, inve-

torn I or quanto riguarda la gao, mito
ce, la crescita è ancora tutta da costrui-
re e il potenziale altamente inespresso".
Dove bisogna intervenire? È necessa-
rio che i due fronti della filiera unisca-
no le forze, anche dal punto di vista lo-
gistico, per dare vita a una proposta or-
tofrutticola migliore. "Il principale pro-
blema è la qualità dei prodotti, che nel-
la gdo è ancora bassa, soprattutto per-
ché si tenta di allungarne il ciclo di vita
raccogliendoli e vendendoli prematura-
mente. In altri Paesi come il Regno U-
nito e gli Usa, ad esempio, si fa ricorso
a figure intermediarie specializzate nel
procurarsi i prodotti e ad agire in ter-
mini qualitativi. I consumatori ci chie-
dono con forza frutta e verdura più buo-
Pro 0 000



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

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