

VALORIZZAZIONE • SALUBRITÀ E TRACCIABILITÀ A SOSTEGNO DI ORIGINE E TRADIZIONE

# Ortofrutta: un comparto strategico

Fonte di reddito per il settore primario, ma anche centro di profitto per i distributori. I consumatori ricercano il gusto

Fabio Lunati\*

L'Italia è il più importante produttore di frutta e ortaggi all'interno dell'Unione europea. La produzione lorda vendibile, cioè il valore della produzione al primo stadio della filiera, è stimato in 8,8 miliardi di euro, pari al 27,6% del totale Ue. Nel comparto ortofrutticolo il nostro paese occupa da sempre la prima posizione nella graduatoria comunitaria, con un consistente vantaggio sulla Spagna, la cui produzione è oggi stimata in 7,4 miliardi di euro. Frutta e verdura sono una fonte di reddito cospicua per il

settore primario, oltre che un moltiplicatore di ricchezza per il settore commerciale e distributivo. In particolare, l'ortofrutta è un volano per la bilancia commerciale, il cui saldo finale ha presentato nel corso degli ultimi anni un attivo superiore ai 600 milioni di euro, malgrado una prolungata flessione registrata a metà degli anni '90.

### I canali e i format

In Italia frutta e ortaggi vengono convogliati verso il mercato tramite dettaglio tradizionale, mercati rionali e ambulanti che, congiuntamente, smerciano ogni anno 5,8 milioni di tonnellate di prodotto, il 62,3% del consumo totale. Il restante 37,7% dei consumi è commercializzato attraverso la Gda-Grande distribuzione e distribuzione associata. È un ammontare

### Dove va l'ortofrutta: lo scenario

DA	A
<b>Loss leader</b>	Prodotto immagine
<b>Raccolto della buona terra</b>	4 <sup>a</sup> gamma di frutta e verdura
<b>Origine del prodotto</b>	Tracciabilità di filiera
<b>Origine esotica, distante dal luogo tradizionale</b>	Riscoperta del tradizionale e del locale
<b>Produzione regolamentata</b>	Ogm free

contenuto se messo a confronto con il peso del libero servizio all'estero. Infatti, nella maggior parte dei paesi dell'Unione europea oltre il 60% delle vendite viene realizzato dalla Gda. D'altra parte la situazione odierna del settore costituisce una tappa di un lungo percorso di razionalizzazione dei canali commerciali iniziato a metà degli anni '70. In quel periodo ortaggi e frutta venivano considerati dei loss leader e

mantenuti in assortimento presso i supermercati, al solo scopo di sottrarre clientela al dettaglio tradizionale.

### Le preferenze

Negli anni '80 i punti di vendita della Gda sono cresciuti in termini dimensionali, assumendo un maggior peso come canale di sbocco dell'ortofrutta, rispetto ai circuiti distributivi tradizionali. Di pari passo, anche il settore produttivo ha razionalizzato e qualificato la propria offerta: i fornitori si sono attrezzati per dare un assortimento completo e un'organizzazione efficiente, fornendo trasporto refrigerato, puntualità di consegna e prodotto preconfezionato.

Il reparto ortofrutta si è progressivamente trasformato in centro di profitto dell'impresa distributiva, sia per i ricarichi più elevati rispetto a grocery, scatolame e drogheria, sia per l'attrazione e la mag-

gior frequenza di visita esercitata. La presenza di frutta e ortaggi nei self-service è divenuta fonte di profittabilità per l' insegna. È iniziato così un periodo di crescita del fresco in generale e dell'ortofrutta in particolare che è proseguito anche negli anni seguenti. Tuttavia, nei primi anni '90 l'offerta è mutata anche sul piano qualitativo: le preferenze dei consumatori si sono spostate verso i prodotti di controstagione, quelli a più alto valore aggiunto, come la frutta esotica e i fresh food ad alto contenuto di servizio - insalata e frutta lavata, tagliata, confezionata e refrigerata - cioè la cosiddetta 4<sup>a</sup> gamma. Ha fatto breccia l'idea di consumare frutta e ortaggi tutto l'anno. I calendari si sono dunque allungati integrando l'offerta nazionale con quella dall'estero.

### L'offerta straniera

La richiesta di alcuni tipi di frutta e ortaggi commercialmente e qualitativamente standardizzati di provenienza spagnola ed extracomunitaria è cresciuta a ritmi esponenziali. Emblematica del momento di difficoltà del nostro paese è stata la perdita del mercato degli agrumi a vantaggio della Spagna. Nel 1999 per la prima volta l'Italia è diventata importatrice.

Il continuo affluire di prodotti dall'estero ha favorito presso il consumatore le nozioni su come il prodotto viene coltivato; quando deve venire consumato; in che modo viene garantito e controllato. Per reazione, a partire dalla seconda metà degli anni '90, la domanda

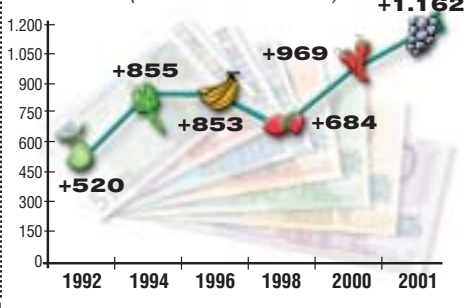
### Freschezza

**3,5 mio di t**  
le vendite della Gda

**37,7%**  
la quota della Gda

### Frutta e ortaggi: il saldo della bilancia commerciale

(valori in milioni di euro)



### I prodotti acquistati con continuità

(% di risposte affermate)

Frutta		Ortaggi	
1	Banane 75	1	Insalate 92
2	Mele 56	2	Carote 89
3	Kiwi 31	3	Patate 85
4	Pere 25	4	Pomodori 65

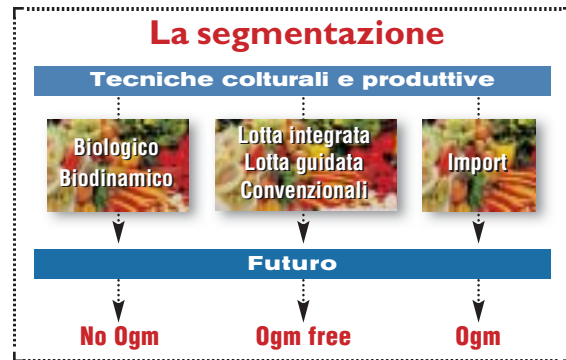
Indagine su un campione di 800 famiglie rappresentative dell'universo Italia

Fonte: Nomisma

ha cominciato ad accordare più fiducia ai buoni prodotti della terra locali, cioè alle varietà tipiche, tradizionali e regionali. In particolare, la possibilità di vicinanza e contatto con i luoghi in cui si produce l'ortofrutta è diventato un elemento psicologico tranquillizzante nelle scelte d'acquisto.

### Il biologico

Diverse catene hanno individuato nei prodotti ortofrutticoli biologici, cioè nostrani e sicuri, una categoria merceologica che, oltre a giustificare un plus di prezzo, è in grado di accreditare l'insegna come garante della salute della clientela. Il consumatore è oggi ben disposto verso la



frutta, il cui acquisto è vissuto in maniera favorevole, sia dal punto di vista culturale sia psicologico. Gli acquirenti che si avvicinano al biologico pretendono dalla frutta un gusto inconfondibile, rispetto all'offerta alternativa. Le maggiori aspettative risiedono nel sapore, che dovrebbe rispecchiare le peculiarità del prodotto appena colto, a conferma del fatto che la frutta bio-

logica deve avere caratteristiche organolettiche e qualità superiori agli standard dell'offerta corrente.

Nel prossimo decennio i prodotti offerti dovranno dunque cercare di essere più genuini, gustosi e vicini alla natura, ma comunque ineccepibili sotto il profilo igienico e sanitario. In questa ottica è destinato ad assumere un ruolo fondamentale nella strategia di valorizzazione

ne dell'ortofrutta il sistema di tracciabilità, inteso come possibilità di risalire all'origine geografica del prodotto, al luogo di confezionamento e, via via lungo la filiera, all'individuazione di tutte le aziende che hanno preso parte alla distribuzione della merce.

L'atteggiamento del consumatore verso una possibile offerta articolata di prodotti transgenici costituisce una delle maggiori incognite per gli anni a venire. Oggi diverse indagini di mercato rilevano una scarsa fiducia verso simili prodotti.

D'altra parte, le stesse indagini evidenziano che molti degli intervistati non hanno conoscenza e-

satta del transgenico o identificano in modo errato gli Ogm (organismi geneticamente modificati). In particolare, si dovranno valutare gli effetti della prevista adozione da parte della Ue di una normativa sull'etichettatura degli alimenti che obblighi a segnalare l'eventuale presenza di Ogm al di sopra di una determinata soglia, considerata accidentale e tollerabile.

Per gli anni a venire si delinea comunque una struttura dell'offerta ortofrutticola in cui la natura dell'offerta proposta tenda a strutturarsi su tre grosse categorie: biologico e biodinamico, Ogm free e Ogm.

\*Nomisma