

Cresce il dettaglio specializzato in ortofrutta, +4% le vendite nel 2017

La “signora Maria”, decennale icona del consumatore medio che va a fare la spesa? Oggi non esiste più. “Oggi ci confrontiamo con la ‘dottoressa’ Maria, un utente di alto profilo, iper-informato, che legge giudizi sui social e sui blog, pubblica recensioni e scarica volantini e app”. Ecco il nuovo scenario di consumo con il quale deve confrontarsi anche il canale del normal trade in ortofrutta: con queste premesse si è aperto nella seconda giornata (giovedì 11 maggio) di Macfrut 2018 il convegno “Le nuove opportunità del dettaglio specializzato”, organizzato, oltre che dalla stessa fiera Macfrut, da FIDA, Federazione Italiana Dettaglianti Alimentari, e Italmercati, il network dei maggiori centri agroalimentari italiani, in media partnership con la testata Fruitbook Magazine.

A tracciare un profilo del nuovo consumatore e del nuovo ruolo del dettagliante è stato Livio Bresciani, vice presidente di FIDA, che ha presentato i numeri del settore dettaglianti che sta vivendo una nuova fase di sviluppo dopo 2 anni di crisi. “I negozi di ortofrutta in Italia sono 17.016, pari al 22,3% dei punti vendita alimentari specializzati – sottolinea – Gli acquisti di frutta e verdura presso i dettaglianti specializzati nel 2017 sono saliti a circa 1,86 milioni di tonnellate (+4% sul 2016) e attualmente ricoprono il 22% delle quote di mercato. Se gli acquisti di frutta e verdura crescono, cresce parimenti la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio, sani e salutari allo stesso tempo”. E il consumatore? Ha poco tempo, è diventato multicanale ed è

anche infedele (il 63% degli utenti acquista dove è più conveniente) e vorrebbe i vantaggi del digitale a quelli del luogo fisico. Quali sono dunque le nuove opportunità per il dettaglio specializzato? “Occorre cavalcare queste tendenze, offrire prodotti innovativi come centrifughe e succhi da passeggio, frutta e verdura già tagliata, minestroni creativi, gastronomia vegana e la rapidità di consegnare la spesa ordinata. Insomma un e-commerce di prossimità”.

Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati ha fatto invece una fotografia dei mercati all'ingrosso: un canale che conta oggi su un fatturato di 5 miliardi di euro, per un volume di 3,2 milioni di tonnellate all'anno di prodotti commercializzati. “L'ortofrutta oggi è un prodotto di qualità, che va curato e gestito con professionalità. – sottolinea Pallottini – Noi dei mercati all'ingrosso vogliamo portare avanti un progetto incentrato sulla qualità, stiamo anche mettendo a punto un nuovo format di negozio”.

Il convegno è stato anche l'occasione per premiare i migliori fruttivendoli d'Italia. Lo hanno fatto Apofruit e VI.P – Mela Val Venosta nell'ambito dei rispettivi concorsi “Magic Code” e “L'Amicizia premia sempre!”. Progetti di fidelizzazione che utilizzano le nuove tecnologie come app e qr code. Gianluca Casadio, responsabile marketing di Apofruit, ha premiato con la consegna delle chiavi di una Lancia Ypsilon il signor Serranni Antonio di Noicattaro, in provincia di Bari, miglior dettagliante dei prodotti Solarelli e Melinda nell'edizione 2017 del concorso Magic Code, svolta in partnership con il consorzio melicolo della Val di Non. “Il progetto Solarelli, nato nel 2008 commercializza la linea di alta qualità di Apofruit con una alta gamma di referenze e un fatturato che registra un trend positivo costante.

Il fruttivendolo non è un semplice negoziante, è un “maestro della frutta”: lo ha sottolineato anche VI.P, il consorzio melicolo altoatesino che commercializza la celebre Mela Val Venosta. “Il dettagliante è portavoce di nostre mele. –

esordisce Benjamin Laimer, responsabile marketing.

Vincitori del contest della Val Venosta edizione 2018 è stata Gianna Giannuzzi, dettagliante della provincia di Bari, a cui sono state consegnate a Macfrut le chiavi di una Fiat Doblo.