la Rassegna.it
Fondata nel 1906

15 Dicembre 2016

Ortofrutta/ Bresciani: «La sfida per il nuovo anno è valorizzare l’anima green dei negozi»

Il presidente del gruppo Ascom: «Il nostro impegno per la sostenibilità è quotidiano, dobbiamo solo promuoverlo meglio». Intanto sono giorni decisivi per gli acquisti di Natale, «ma non ci aspettiamo grandi numeri»

Livio Bresciani

È stato ancora un anno difficile il 2016 per il comparto alimentare, nonostante le nuove aperture nel settore che registra una crescita a due cifre (+14,81%), con 36 negozi in più in città rispetto allo scorso anno. Anche i negozi di ortofrutta risentono dei consumi al palo: «Il 2016 è stato un altro anno duro per la categoria – commenta **Livio Bresciani**, presidente del Gruppo Ortofrutta Ascom -. Molti imprenditori hanno puntato, anche per effetto Expo e in chiave turistica, sull'alimentare, ma l'offerta del food sempre più allargata non corrisponde ad un aumento della capacità di spesa, che resta in linea con gli scorsi anni».

Ad oggi il Natale sembra austero: «Sono giorni decisivi per la categoria che sperava di affrontare un Natale più vivace sul fronte dei consumi – continua Bresciani -. Ad oggi, se tutto va bene, ci aspettiamo di chiudere le feste in linea con lo scorso anno, diversamente registreremo un calo seppur abbastanza contenuto». Si spera nei ritardatari, pronti a comporre all'ultimo i classici cesti regalo:«Si gioca tutto nella settimana di Natale, negli ultimi tre giorni dell'Avvento in particolare – spiega -. Nei cesti vinceranno prodotti locali e di stagione, vuoi per una nuova etica di consumo, vuoi per i prezzi più contenuti rispetto a specialità esotiche o "sfizi" fuori stagione, dalle ciliegie alle albicocche. Si venderanno come sempre bene frutta secca e eccellenze italiane, mentre frutti esotici che un tempo erano sinonimo di festa sono entrati ormai a pieno titolo nella borsa della spesa settimanale: mango, papaya e avocado non sono più ricercati come un tempo».

Il comparto ortofrutticolo bergamasco è anche pronto a cogliere nuove sfide per il futuro: «Dobbiamo valorizzare il nostro lavoro e impegno quotidiano sul fronte della sostenibilità. La maggior parte dei nostri punti vendita ha un'anima "green" che però è poco evidente al consumatore, a differenza di altre realtà che hanno investito in marketing, manifesti e proclami. Eppure ogni giorno facciamo acquisti in un mercato ortofrutticolo che a tutti gli effetti è a km zero grazie anche ad importanti realtà agricole locali, gestiamo scarti ed eccedenze da sempre in modo ottimale e abbiamo adottato da tempo la raccolta differenziata. Credo che su questo fronte si giochi una sfida importante per la categoria. I giovani stanno tornando nei piccoli negozi e sono particolarmente attenti e sensibili al tema sia della sostenibilità che del km zero».