

«Frutta e verdura, sempre più richiesta in futuro per i prodotti locali e certificati»

Il responsabile di SgMarketing, Salvo Garipoli: «È stato un periodo convulso: tutta la filiera si è stretta attorno all'emergenza per soddisfare le richieste crescenti con picchi negli ordinativi»

BOLOGNA Settore cardine dell'**agroalimentare** italiano, l'ortofrutta ha patito meno gli effetti della pandemia rispetto ad altre realtà del sistema agrifood. Vuoi per la capacità dei produttori di rispondere alla domanda crescente, vuoi per la consapevolezza sul benessere dei prodotti, il nostro Paese non è mai stato in deficit nell'offerta, registrando inoltre una crescita dei consumi unita a una minore frequenza negli acquisti. Facciamo il punto sul sistema ortofrutta insieme a Salvo Garipoli, responsabile di

SgMarketing, società specializzata nell' agrifood. Due mesi di lockdown: come li ha vissuti l' ortofrutta? «L' ortofrutta interpreta il ruolo di prodotto alimentare primario che meglio garantisce benessere e apporto vitaminico idoneo a rafforzare le difese immunitarie. Coerentemente con questo vissuto, elevata è stata la richiesta di ortofrutta da parte del mercato, con buoni incrementi, in particolare, sulle vendite di tutti quei prodotti più facilmente stoccabili e a cosiddetto acquisto programmato (per esempio mele e patate). Di contro, si è registrata una complessiva performance negativa per i segmenti più innovativi e a maggiore servizio garantito, per esempio le insalate in busta pronte per il consumo, che in pre-covid mostravano trend più che



positivi sia a valore che a volume. In generale, per gli operatori in campo è stato un periodo convulso; tutta la filiera si è stretta attorno all' emergenza per soddisfare le richieste crescenti con picchi negli ordinativi che hanno reso ancora più straordinario il periodo, mettendo a dura prova il lavoro nei magazzini di confezionamento e il sistema di fornitura». I tre principali insegnamenti che il settore ha avuto dalla situazione Covid19? «Il primo, sicuramente, è legato al positivo percepito che la categoria vanta agli occhi del consumatore finale. Frutta e verdura, se mai ci fosse ancora dubbio, rappresentano i driver principali utili a soddisfare la crescente richiesta del mercato sul fronte del benessere». Secondo. «Il secondo insegnamento è relativo al ruolo del servizio, vedi il confezionato, e della garanzia, made in Italy e localismo su tutti, quali aree di lavoro critiche di successo a cui le aziende devono dedicare attenzione, sforzi e risorse per il futuro». Terzo insegnamento? Il terzo punto riguarda la necessità di attivare percorsi di collaborazione fattiva all' interno della filiera tra chi produce e chi distribuisce, Grande distribuzione in primis. Si deve andare oltre i rapporti di forza classici ponendo il consumatore finale al centro della visione di medio -lungo termine. C' è un dato certo: la riduzione del potere d' acquisto del cittadino. Quali le principali ripercussioni negli acquisti di ortofrutta? «Nel breve -medio periodo il tema del potere d' acquisto e una maggiore sensibilità al prezzo sarà un dato strutturale che condiziona la capacità di spesa di un consumatore finale che, comunque, non sarà disposto a bypassare l' importanza della qualità e la ricerca di garanzia. In questo senso, il made in Italy e il prodotto locale avranno il compito ulteriore di rendere accessibile la categoria, mentre produzione e distribuzione dovranno lavorare su politiche di prezzo di lungo periodo e dinamiche promozionali più idonee ad attrarre l' attenzione del consumatore in rapporto all' intera gamma di offerta». Boom digital. Eppure c' è stata l' esplosione dei piccoli alimentari di vicinanza poco digitali. È una contraddizione? «La pandemia ha visto prevalere la cosiddetta "ultra -vicinanza" nella sua dimensione fisica e digitale, nessuna contraddizione, quindi, ma un comune denominatore: la riduzione dei tempi utili per la spesa in rapporto ai fattori di distanziamento sociale e ridotta mobilità. L' esperienza di prodotto e di acquisto a punto vendita in futuro è destinata ad arricchirsi con l' on line; fatti i doverosi distinguo, in considerazione delle differenti aree territoriali e dei bacini d' utenza, di venterà terreno di sviluppo per nuovi format distributivi espressione di una dimensione autentica e a misura d' uomo». Ricerca SgMarketing anno 2018: il 44% dei consumatori riceveva fonti informative da venditori e amici -parenti. È cambiata la situazione? «Abbiamo lanciato proprio in questi giorni un' analisi sul settore che dia agli operatori una

visione attualizzata dell' atteggiamento del cliente -consumatore finale in rapporto al tema della assicurazione. La mia sensazione è che ancora di più la mediazione di fiducia assuma un ruolo rilevante e che, in aggiunta al venditore e alla cerchia sociale più o meno prossima (inclusi gli influencer sui social), assumano un ruolo di primaria importanza le fonti istituzionali (governative e non) riconosciute». Come affronta la Fase 2 l' ortofrutta? «La affronta a partire da quanto abbiamo imparato in piena pandemia: bisogna lavorare per impostare relazioni all' interno della filiera utili a sostenere il credito che il nostro settore vanta agli occhi del consumatore finale. Urge la necessità di implementare percorsi collaborativi orientati a partnership reali e organiche, nel rispetto del valore e dei valori di un tessuto produttivo che è limitato dall' estrema frammentazione e dalla non sempre impeccabile capacità organizzativa». Scenari di futuro prossimo per l' ortofrutta? «Con tempi di ripresa della normalità medio -lunghi che incideranno fortemente sull' operatività delle aziende da un lato e che, dall' altro, influenzeranno il consumatore finale in rapporto a capacità di spesa, sentiment rispetto al futuro, l' ortofrutta consoliderà la propria centralità nel pasto quotidiano degli italiani. Ad essa si affiderà il compito di garantire **sicurezza alimentare**, piacere di gusto e benessere. Aumenterà la richiesta di tutti i servizi utili a qualificare la fase dell' acquisto con una crescente domanda di prodotto confezionato ed una maggiore propensione a premiare il prodotto italiano, locale e certificato. Tutti fattori di accelerazione delle tematiche inerenti alla sostenibilità sociale, economica e ambientale già presenti nel pre -pandemia». La Spagna ha fatto squadra e si è presentata unita in una grande campagna di comunicazione: una chimera per l' Italia? «Lungi dal pensare che la Spagna possa essere sul fronte organizzativo assimilabile alla realtà italiana, da questa iniziativa colgo la capacità del sistema spagnolo di provare ad uscire dalla logica del campanile dando un segnale coerente, univoco e, dunque, rilevante al proprio mercato. Non so se ci riusciremo in Italia, ma sono convinto che oltre le parole e i proclami servono i fatti e su questo la filiera italiana dovrà trovare il modo di cambiare marcia orientando in maniera oculata le proprie strategie lungo le rotte che portano a soddisfare un consumatore più consapevole e attento, che vive in un contesto in cui la comunicazione è sempre più destinata a diventare adesione e sostegno ai valori della consapevolezza e dell' emozionalità».