

# Kilometro zero a peso imposto

I clienti focalizzano l'attenzione sull'origine di frutta e verdura e sulla sostenibilità della produzione, preferendo sempre più le referenze confezionate. Ecco le esperienze di Maiora (Despar) e di Aldi

 Valentina Gatti

**F**iliera garantita, da un lato, ed elevato contenuto di servizio, dall'altro: questi gli elementi sui quali i retailer puntano nel costruire l'offerta del comparto ortofrutta.

Eppure, in qualche modo, può apparire un controsenso.

Filiera garantita vuol dire, anche, tutela dell'ambiente. Elevato contenuto di servizio significa, anche, packaging di plastica, cellophane, polistirolo.

In nome della praticità, i consumatori assumono quindi comportamenti poco sostenibili ma, di riflesso, i retailer non possono far altro che rispondere alle loro esigenze.

**Maiora, per esempio, registra una crescita della frutta a peso imposto del +37%** – crescita che ha portato l'intera categoria dell'ortofrutta a peso imposto a raggiungere un trend del +14% rispetto all'anno precedente –, ma si mostra, nel contempo, ben consapevole del fatto che la tutela dell'ambiente è un elemento chiave su cui puntare per innovare il comparto.

E ancor di più, Maiora è attenta al kilometro zero, alle filiere corte e alla valorizzazione dei localismi.

"Il 90% dei prodotti commercializzati – sottolinea **Daniele Arbore, Buyer Ortofrutta di Maiora** –, proviene da

territori italiani, prevalentemente da quelli di nostra competenza, ovvero Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo. Sono prodotti controllati lungo tutta la filiera, per garantire sicurezza al consumatore e, contestualmente, prestare maggiore attenzione all'ambiente".

Allo stesso modo, Aldi si impegna a mantenere la filiera più corta possibile. "La nostra ortofrutta – fa sapere **Aldi** – proviene da fornitori certificati Global Gap, un protocollo che garantisce produzioni sicure per il consumatore e tracciabilità dei prodotti e verifica l'aspetto ambientale e sociale in tutti i processi di filiera".



## MAIORA, IV GAMMA E POMODORI TRAINANO IL SELL OUT

Nel 2018, Maiora (Despar) ha registrato un **fatturato di 27 milioni di euro**, superiore del 3% rispetto al 2017.

**È cresciuta soprattutto la frutta a peso imposto (+37%)**, che ha portato l'intera categoria dell'ortofrutta a peso imposto a raggiungere un trend del +14% rispetto all'anno precedente.

L'andamento dell'ortofrutta di prima gamma ha avuto le stesse incidenze sul fatturato rispetto al 2017 e l'obbligo dell'uso esclusivo di sacchetti in plastica biodegradabile (entrato in vigore con il decreto legge 91/2017) pare non abbia avuto grosse ripercussioni sulle vendite.

“Tra i segmenti dell'ortofrutta a peso imposto – specifica **Daniele Arbore, Buyer Ortofrutta di Maiora** –, hanno registrato quote rilevanti **la verdura di IV gamma, con il 30% sul totale delle vendite a valore dell'ortofrutta confezionata, i pomodori che hanno rappresentato il 14%, le patate con il 13% e le mele con il 5,6%**”.

Le referenze di frutta e verdura fresca confezionate sono 180, di cui 40 biologiche e 40 di IV gamma a marchio insegna, e con i brand Vital ed Era ora. L'assortimento medio dell'ortofrutta Maiora conta circa 400 referenze per le superette, 700 per i super e 800 per gli ipermercati.

“Il 90% dei prodotti commercializzati – sottolinea Arbore – proviene da territori italiani, prevalentemente da quelli di nostra competenza, ovvero Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo. Sono prodotti controllati lungo tutta la filiera, per garantire sicurezza ai consumatori e, contestualmente, prestare maggiore attenzione all'ambiente. La linea dei prodotti a marchio Despar poi segue rigidi capitolati: il controllo viene effettuato dalla semina al confezionamento, vieta l'utilizzo di sostanze nocive e richiede analisi multiresiduali prima e durante la

commercializzazione”.

**L'attenzione alla filiera e alla sostenibilità è ben comunicata nei punti vendita Maiora, dove materiali grafici ad hoc evidenziano i prodotti biologici, le referenze a km zero, la provenienza e la tipologia di coltura.**

Il reparto – ubicato generalmente all'ingresso degli store – esprime freschezza e qualità, anche grazie alla sensibilità del personale, appositamente formato per abbattere gli scarti. **La percentuale media di rotture di stock nei punti vendita Maiora è infatti piuttosto bassa, pari al 2 per cento.**

“Occorre puntare – conclude Arbore – sugli elementi che tutelano l'ambiente e la salute dei consumatori, sempre più attenti all'aspetto salutistico e alla provenienza dei prodotti e sempre più attratti dal chilometro zero, dal biologico, così come dalle referenze a elevato contenuto di servizio”.



## ALDI, LA TRACCIABILITÀ È UN MUST

Il reparto ortofrutta Aldi, posizionato all'ingresso del punto vendita, s'ispira esplicitamente ai mercati rionali e ospita circa 115 referenze, di cui 15 biologiche.

I prodotti delle linee a marchio del distributore - Regione che vai e I Colori del Sapore - sono 100% italiani. Più in generale, è composto da prodotti italiani l'80% del resto dell'assortimento.

"Manteniamo la filiera più corta possibile. La nostra ortofrutta - fa sapere Aldi - proviene da fornitori certificati GlobalGap, un protocollo che garantisce produzioni sicure per il consumatore e tracciabilità dei prodotti e verifica l'aspetto ambientale e sociale in tutti i processi di filiera. Inoltre, la qualità dell'ortofrutta Aldi viene garantita dalle analisi di laboratorio - circa 1.000 nel corso di un anno - e dai controlli giornalieri direttamente svolti dai collaboratori presso il nostro magazzino. In più, i prodotti ortofrutticoli vengono sottoposti a rigorosi disciplinari di produzione, finalizzati a un'importante



riduzione dell'utilizzo dei pesticidi. Il nostro principale obiettivo è soddisfare a pieno i nostri clienti, offrendo loro prodotti sicuri e di qualità".

Aldi propone in promozione, da lunedì a domenica, circa sei articoli del reparto, ai quali si aggiunge una referenza durante il fine settimana: tra i prodotti in offerta, sono quasi sempre presenti una referenza biologica e una della IV gamma. Per ridurre gli sprechi alimentari, il retailer ha in attivo una partnership con Fondazione Banco Alimentare Onlus, volta a donare i prodotti invenduti ancora adatti al consumo.

## FRUTTA, IL TREND DI PREZZI E PROMO PER CATEGORIA

FRUTTA	Prezzo Medio	Var. %
Arance	1,35	+2,0
Mele	1,52	+8,0
Limoni	2,65	+3,6
Clementine	1,50	-3,9
Fragole	4,36	+5,9
Nettarine	1,74	+18,2
Uva	2,60	-2,1
Kiwi	3,32	-0,2
Pere	1,85	-2,9
Pesche	1,85	+13,6
Altra Frutta Monoprodotto	8,05	-6,5
Albicocche	2,60	+8,2
Banane	2,59	-5,4
Ciliege	6,22	+6,5
Susine	1,93	+2,6
Frutta Esotica	6,77	-4,6
Mandarini	1,67	-1,1
Frutta IV Gamma	11,70	+0,3

In euro/kg e in % - fonte: Nielsen a.t. 24 febbraio 2019

