

Intervista a Daniele Arbore, buyer ortofrutta Maiora Srl

In due anni la frutta a peso imposto e' cresciuta del 37 per cento

Maiora Srl è il centro distribuzione Despar del Centro Sud Italia con 519 punti vendita (121 di proprietà, 299 in franchising, 94 somministrati e 5 Cash & Carry Altasfera), una superficie dei negozi di oltre 260mila metri quadrati, quattro piattaforme distributive (Corato, Barletta, Bari, San Marco Argentano) per quasi 60.000 mq, circa 2.200 addetti diretti e altri 1.000 occupati tra negozi in franchising e cooperative di servizi, un giro d'affari complessivo di oltre 805 milioni di euro.



Reparto ortofrutta dell'Interspar di Terlizzi (Bari).

Nel 2018, il fatturato ortofrutta è stato di 28 milioni di euro, con un'incidenza dell'8,5% sul totale vendite.



"Constatiamo un trend positivo nel primo semestre 2019, con un'incidenza dell'8,6% rispetto al primo semestre dello scorso anno (8,3%) – dichiara a FreshPlaza **Daniele Arbore**, buyer ortofrutta Maiora Srl – **La frutta a peso imposto ha registrato una crescita del 37%** rispetto al 2017, portando l'intera categoria dell'ortofrutta a peso imposto a ottenere un trend positivo: +14% rispetto all'anno precedente".

"Tra i segmenti dell'ortofrutta a peso imposto, la verdura di IV gamma ha registrato una quota rilevante, con il 30% sul totale delle vendite a valore del peso imposto – continua Arbore – C'è sempre più attenzione verso: i prodotti a km 0 (anche per via di prezzi più competitivi); i prodotti a marca del distributore-Mdd, per la loro filiera controllata, le referenze Dop e Igp, che danno alto valore aggiunto alla territorialità; la frutta esotica, mango e avocado su tutti. **Di conseguenza, hanno subito una perdita tutte le referenze di provenienza estera se concomitanti alla produzione italiana**".

Iniziative promozionali in programma a sostegno degli acquisti di ortofrutta nel 2019

"Da maggio e per tutto il 2019 – spiega il buyer ortofrutta – stiamo aderendo alla campagna di promozione dei prodotti italiani, in collaborazione con il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo-Mipaaf. Inoltre, adottiamo sempre più spesso un'esposizione in verticale, che ha più appeal con un prodotto sempre fresco, oltre a un'esposizione della IV gamma con delle molle spingi prodotto".



E' davvero possibile un reparto ortofrutta plastic-free?

"La strada è ancora lunga per le confezioni completamente biodegradabili e compostabili. Il costo elevato del packaging fa lievitare il prezzo finale del prodotto – constata Arbore – Stiamo cercando di avere più prodotti sfusi, garantendo sempre uno standard qualitativo elevato e consentendo ai clienti l'utilizzo dei sacchetti biodegradabili presenti nei nostri punti vendita (come da decreto del 3 agosto 2017 n. 123, nel quale all'articolo 9-bis è stato aggiunto il recepimento della direttiva 2015/0720/UE)".

Infine il buyer ortofrutta spiega **in che cosa l'ortofrutta italiana potrebbe diventare più competitiva**, analizzando i punti di forza e di debolezza. "Una maggiore cooperazione tra i produttori garantirebbe uno standard qualitativo elevato, attenendosi a capitolati produttivi imposti in fase di pre-produzione. Altri fattori fondamentali sono la concentrazione dell'offerta e la riduzione dei costi di produzione".



Reparto ortofrutta dell'Interspar di Terlizzi (Bari).

"Tra i **punti di forza** dell'ortofrutta italiana abbiamo: **forte tipicità dei prodotti, importante esclusività e attenzione ai contenuti salutistici**. Occorre puntare su elementi in grado di enfatizzare le ricadute positive, in un'ottica di tutela ambientale e della salute dei consumatori – conclude Arbore – **Punti di debolezza** sono, invece, la **frammentazione** della fase agricola, la **scarsa integrazione tra i produttori di piccole dimensioni**, gli **elevati costi di produzione** rispetto ai ricavi e lo **scarso potere contrattuale**".

Data di pubblicazione: 31/07/2019

Author: [Maria Luigia Brusco](#)

© [FreshPlaza.it](#)

(<http://www.unitec-group.com/>).
