



**FOOD**

**ORTOFRUTTA**



**Ortofrutta**  
REPORT 2021



# Arrivano in negozio i brutti ma buoni

CRESCE LA DOMANDA DI ORTOFRUTTA CONFEZIONATI E SI DIFFONDE L'ACQUISTO DEI PRODOTTI ESTETICAMENTE IMPERFETTI. ECCO LE ESPERIENZE DI NATURASÌ, MAIORA DESPAR CENTRO SUD E AZ

📍 Valentina Gatti

**P**iù pratico, e nell'immaginario collettivo covid-free, l'imballo di frutta e verdura intercetta le preferenze di shopper frettolosi e ancora fortemente condizionati dalla pandemia. Eppure i consumatori mostrano una forte attenzione all'inquinamento da packaging. L'offerta vincente da parte dei retailer dunque non può che essere sostenibile. Lo confermano le esperienze di **NaturaSì, Maiora Despar Centro Sud e AZ**. Tutti rilevano una crescita a volume e a valore del comparto ortofrutta, soprattutto delle referenze 'imballate'. "Nel 2020, il peso del confezionato è cresciuto del 15% – sottolinea **Marcello Critelli, Category Manager Ortofrutta di AZ** –. Sono

circa 200 le nostre referenze non sfuse, ma prima dell'entrata in vigore della plastic tax a luglio 2021, speriamo di introdurre soluzioni alternative alla plastica, come lo sfogliato di legno, il cartone e le plastiche biodegradabili". La pandemia, in effetti, ha stimolato acquisti più veloci di prodotti più 'pratici'. Maiora Despar Centro Sud risponde all'accresciuta domanda di prodotti non sfusi chiedendo ai suoi fornitori di utilizzare materiali che spingano l'economia circolare (rPet) o che siano riciclabili (carta) e per i suoi preincarti nel punto vendita è orientato verso vaschette in carta riciclata. NaturaSì, la catena specialista del biologico e della sostenibilità, studia insieme ai suoi

partner soluzioni sostenibili alternative alla plastica per confezionare i prodotti. "Il nostro obiettivo – affermano da NaturaSì – è utilizzare materiali da imballo sostenibili alternativi alla plastica. La **bioplastica è interessante, per esempio, anche se dal nostro punto di vista dovrebbe derivare da scarti vegetali** e non da produzioni dedicate, in competizione con la produzione di cibo. Pensiamo che ci sia ancora molta ricerca da fare: per questo ci impegniamo a collaborare con aziende e soggetti che cercano e progettano materiali alternativi, derivanti da scarti vegetali".

NaturaSì, Maiora e AZ si impegnano anche nella lotta allo spreco alimentare, con iniziative differenti che perseguono però uno stesso scopo: dimostrare che l'ortofrutta, anche se esteticamente imperfetta o fuori calibro, è comunque buona e sana. ■

© Riproduzione Riservata





## NATURASÌ STUDIA IMBALLI SOSTENIBILI E PROGETTI ANTI-SPRECO

NaturaSì conta nel suo assortimento circa **100 referenze di frutta e verdura**, ovviamente biologiche, prodotte **per l'80% da coltivatori italiani. Il restante 20% della produzione è estera**: le banane vengono da Perù e Colombia, i mirtilli e i lamponi – nel primo mese di vendita – dalla Spagna, le pere e l'aglio in parte dall'Argentina e – per qualche mese – la zucca delicata dall'Olanda, i pompelmi e le arance dal Sud Africa. Ogni negozio poi si rifornisce da diversi produttori locali. La catena specialista del biologico preferisce proporre i suoi prodotti in modalità sfusa, ma **25 referenze del reparto (incluse quelle di IV e V gamma) si presentano confezionate**. “Da sempre proponiamo l'ortofrutta sfusa in negozio – fanno sapere da NaturaSì –, lasciando la libertà al cliente di servirsi da solo. Lo sfuso è sicuramente la soluzione più sostenibile, che abbiamo ulteriormente spinto introducendo, fin dal 2018, il sacchetto riutilizzabile, prodotto dalla cooperativa Quid di Verona, che lavora con persone provenienti da percorsi di fragilità. Il nostro consumatore predilige frutta e verdure sfusa, anche se nei negozi di città rileviamo un numero maggiore di acquisti di frutta e verdure confezionate, che soddisfano meglio un bisogno di praticità e velocità di spesa. Per quanto riguarda i prodotti confezionati, **il nostro obiettivo è utilizzare materiali da imballo sostenibili alternativi alla plastica. La bioplastica è interessante, per esempio, anche se dal nostro punto di vista dovrebbe derivare da scarti vegetali** e non da produzioni dedicate, in competizione con la produzione di cibo. Spesso la materia prima di partenza della bioplastica è Ogm e la quota biobased è ancora minoritaria rispetto alla parte di origine fossile. Pensiamo che ci sia ancora molta ricerca da fare e per questo **ci impegniamo a collaborare con azien-**

**de e soggetti che cercano e progettano materiali alternativi, derivanti da scarti vegetali.** In questa fase, la nostra attenzione è concentrata sul materiale di origine cellulosa (cellophane), per il 90% di origine vegetale, Ogm free e sull'utilizzo di confezioni di carta e cartoncino Fsc e Pefc. Inoltre **stiamo testando le etichette compostabili per le nostre bilance dell'ortofrutta**, utili naturalmente anche per le bilance in gastronomia”. NaturaSì s'impegna inoltre a comunicare al consumatore il corretto modo di smaltire il packaging dei prodotti a marchio una volta aperto. **Sono 15 i prodotti Mdd confezionati, di cui 10 a**

### L'obiettivo è il recupero di quel 20% di ortofrutta bio scartata per imperfezioni

**marchio Terre di Ecor**: sono cioè prodotti provenienti da aziende agricole che hanno scelto di seguire non solo il disciplinare bio, ma anche il disciplinare Terre di Ecor, che prevede linee guida aggiuntive. “Le 300 aziende agricole che fanno parte nel nostro sistema sono nostri partner – sottolineano da NaturaSì –, hanno scelto il biologico e il biodinamico non solo per guadagnare da un prodotto che in questo momento è in forte crescita, ma perché ci credono. Forniamo loro aiuto e risorse, le supportiamo fornendo **una rete di consulenza che conta otto agronomi e 18 persone nell'ufficio qualità**. Interveniamo quindi in varie fasi, garantendo il controllo qualitativo a diversi livelli. Il primo è, in vari momenti della crescita, direttamente sui campi, con il concorso dei nostri agronomi. Il secondo è nella fase della trasformazione, durante la quale si svolge il test di 'quality assurance'. Il terzo è quello della

valutazione organolettica o palatale”. Ma come si presenta nei punti vendita il reparto ortofrutta? **Nel 90% dei casi, il reparto ortofrutta si trova all'ingresso del negozio e occupa uno spazio di circa 20/30 mq.** La merce è organizzata in cesti di legno o vimini, bancarelle espositive in legno o su bins espositivi in legno, sopra ai quali sono utilizzate le casse stecco in plastica di proprietà di NaturaSì, quindi riutilizzabili a ciclo continuo con regolare igienizzazione. I prezzi sono segnalati da lavagnette o piantane portaprezzo (per i formati più grandi). Attraverso strumenti realizzati ad hoc (cartellonistica, crowner, sticker, bindelli e locandine A4), NaturaSì ricorda agli shopper che si distingue rispetto alla concorrenza soprattutto per la profonda conoscenza dei partner che fanno parte del suo ecosistema, in particolare le aziende Terre di Ecor, i produttori Slow Food e quelli del Progetto anti-spreco CosiperNatura, che prevede la vendita a un prezzo ridotto di frutta e verdura leggermente più grande o più piccola rispetto allo standard. “Lanciato nel 2020, il progetto CosiperNatura è nato con l'obiettivo di ridurre lo spreco in campo – aggiungono –: **circa il 20% dei prodotti, seppur sani, buoni e bio, viene scartato già in campo perchè fuori calibro o esteticamente imperfetto**. Scegliendo di vendere questi prodotti generiamo un doppio vantaggio: per l'agricoltore, che scarta meno e guadagna di più, e per il cliente, che può scegliere di acquistare un prodotto biologico o biodinamico a un prezzo inferiore”. E sempre in un'ottica anti-spreco, ogni punto vendita, se necessario, gestisce delle piccole attività per il recupero di prodotti che altrimenti andrebbero gettati, imbustandoli e scontandoli, oppure consegnandoli alle associazioni locali o aderendo all'applicazione 'To good To go'.

## MAIORA, IL 70% DELL'ASSORTIMENTO PROVIENE DAL SUD ITALIA

Il 9% del fatturato totale registrato nel 2020 da Maiora Despar Centro Sud è stato generato dal sell out del reparto ortofrutta, che registra una **crescita del 6,65% rispetto al 2019**. Ben il 23% dei ricavi complessivi del reparto è generato da frutta e verdura Mdd. Tra le categorie più performanti nel 2020 troviamo quelle a peso imposto e ad alto contenuto di servizio e, tra i prodotti, nell'ordine, le patate, gli

### Il 23% del fatturato totale del reparto è generato dalla Mdd

agrumi, le mele, la frutta secca e i legumi secchi. Perdono quota le insalate di IV gamma e **crescono invece quelle miste di I gamma, data il maggior tempo che i consumatori possono dedicare attualmente alle preparazioni casalinghe**. Hanno registrato volumi di vendita inferiori – nel periodo post-lockdown – anche le principali specie estive, eccezion fatta per meloni e uva da tavola, a causa delle gelate verificatesi a marzo, che hanno distrutto l'80% della produzione. **Gli articoli in assortimento nel reparto ortofrutta Maiora**

**sono più di 700:** 381 freschi, 227 secchi, 117 di IV e V gamma. Tra questi, 15 sono biologici e 140 confezionati. Nel 2020 Maiora ha registrato un aumento delle vendite di frutta e verdura confezionata, poiché la pandemia ha stimolato acquisti veloci di prodotti più pratici. Il retailer risponde all'accresciuta domanda di prodotti non sfusi chiedendo ai suoi fornitori di utilizzare materiali che stimolino l'economia circolare (rPet) o che siano riciclabili (carta): per i suoi preincarti nei punti vendita è orientato verso vaschette in carta riciclata. La provenienza della merce è, per il 70%, il Sud Italia. "Siamo strettamente legati al nostro territorio – sottolinea **Daniele Arbore, Buyer Ortofrutta di Maiora Despar Centro Sud** – e **ci serviamo principalmente da fornitori locali o presenti nella nostra area di competenza, oltre che dai grandi fornitori di livello nazionale**. Questo elemento della nostra strategia commerciale è senz'altro uno dei nostri vantaggi competitivi, perché risponde alle esigenze di consumatori sempre più attenti all'origine dei prodotti che acquistano e alla salvaguardia dell'economia del loro territorio. Preservare il localismo e l'italianità è sempre stata una nostra prerogativa; inoltre, la nostra offerta è sempre declinata sui

bisogni, gli usi e i consumi di ogni regione in cui siamo presenti". **L'ortofrutta riveste un ruolo importante all'interno di ogni store format Maiora e ogni categoria assume una funzione specifica**. "Alla IV gamma abbiamo assegnato il ruolo di 'destinazione' – spiega Arbore –, poiché, attraverso un'immagine di forte specializzazione e differenziazione di prodotto, ci consente di aumentare il traffico all'interno del punto vendita. La categoria di V gamma, invece, riveste un ruolo più 'emozionale', in quanto rappresenta un comparto relativamente più nuovo agli occhi dei consumatori, ma con notevoli prospettive di crescita. Lo spazio dedicato a questo mercato è stato aumentato, ma al tempo stesso ottimizzato, poiché **abbiamo adottato un sistema espositivo che ci consente di posizionare un maggior numero di articoli in un minor spazio**, facilitando il confronto e la scelta da parte dei clienti". L'ortofrutta stagionale, la frutta continuativa (mele e pere), gli agrumi, le patate e le cipolle, le piantine aromatiche si presentano su bancarelle. La frutta esotica, i frutti di bosco e gli estratti di frutta, la IV e V gamma, e tutti gli ortaggi sia sfusi che confezionati trovano posto nei murali refrigerati.

## I numeri dei reparti di ortofrutta in AZ, Maiora e NaturaSì

	AZ	MAIORA DESPAR CENTRO SUD	ECOR NATURASÌ
Costo dei sacchetti biodegradabili	0,02 €; sacchetti di carta gratuiti	0,02 €	0,03 €; sacchetti di carta gratuiti; retine riutilizzabili a 1,98 €
Incidenza dell'ortofrutta nello scontrino medio	9%	9%	13%
Percentuale media di frutta e verdura da eliminare in un punto vendita	2%	nd	7/8%
Segmenti con le quote più rilevanti	Frutta secca, mele/pere, ortaggi	Pomodori, mele, banane	nd
Segmenti con margini più alti	IV gamma, frutta secca e ortaggi	IV e V gamma, frutta secca sfusa e confezionata	nd

Fonte: dati aziendali

## AZ, IL 13% DEL FATTURATO È BIOLOGICO

Nei suoi reparti ortofrutta degli ipermercati e supermercati, **AZ, master franchisee di Coop Alleanza 3.0 in Calabria, propone un assortimento di circa 600 e 450 referenze**, prodotte per l'80% in Italia e per il 20% all'estero (banane, ananas e frutti

**Nel 2020 il sell out di ortofrutta è cresciuto del +2,5% a valore**

esotici). Dell'80% nazionale, il 30% è calabrese a filiera corta.

Del totale assortimento, 80 referenze sono biologiche e hanno un'incidenza del 13% sul totale fatturato, che **nel 2020 ha raggiunto i 27,5 milioni di euro, registrando un +2,5% rispetto al 2019**. "Durante lo scorso anno – specifica **Marcello Critelli, Category Manager Ortofrutta di AZ** –, sono cresciuti soprattutto tuberì, ortaggi, frutta

secca e agrumi, segnando un +4% circa". **Il retailer punta su frutta secca e ortaggi, i segmenti dalle quote più rilevanti che garantiscono i margini più elevati**, e scommette sul packaging sostenibile e sullo sfuso, sebbene la pandemia da Covid-19 abbia spinto il sell out dei prodotti confezionati. "Nel 2020, il peso del confezionato è cresciuto del 15% – sottolinea Critelli –. Sono circa 200 le nostre referenze non sfuse, ma, **prima dell'entrata in vigore della plastic tax a luglio 2021, speriamo di introdurre soluzioni alternative alla plastica, come lo sfogliato di legno, il cartone e le plastiche biodegradabili**". Sempre in un'ottica di eco-sostenibilità, i punti vendita della rete scontano del 50% i prodotti prossimi alla scadenza e quelli che non rispecchiano lo standard qualitativo. Proprio per questo motivo uno store AZ registra una bassa percentuale di ortofrutta da gettare, in media del 2 per cento.

