

IL SUPERMERCATO È IL FORMAT PIÙ PERFORMANTE. AVANZA IL DISCOUNT

L'analisi Swot* della filiera ortofrutticola italiana

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> • Livello qualitativo superiore rispetto alla media europea • Alto consumo procapite al giorno (400 g) • Ruolo cardine nella dieta mediterranea 	Punti di debolezza	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa organizzazione di sistema • Ridotte dimensioni medie delle imprese • Quota di export sottodimensionata
Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> • Ripresa dei consumi di IV gamma • Progetti di comunicazione più accattivanti sul punto vendita e format distributivi meno omologati • Internazionalizzazione 	Minacce	<ul style="list-style-type: none"> • Forte competizione delle produzioni estere più convenienti • Omologazione dell'offerta

*Strength-Weakness-Opportunities-Threats Fonte: elaborazioni Food

rispetto agli ipermercati. Buona anche la prestazione dei discount, specie nella verdura, dove si registra un brillante +8,7% in termini di acquisto medio a volume, favorito indubbiamente da un ribasso del prezzo medio piuttosto consistente pari al -9 per cento.

La gdo fa da traino all'intero settore

Per il settore ortofrutticolo, quindi, i danni legati al ridotto potere di acquisto delle famiglie italiane e all'impoverimento del carrello della spesa sono stati tutto sommato contenuti rispetto ad altri prodotti alimentari di base (vedi Rapporto Coop 2010 Consumi & Distribuzione a pag. 12). Qualche timido segnale di ripresa in effetti si è registrato nella gdo, che veicola oggi oltre il 50% del venduto nazionale di frutta e verdura (6,5 miliardi di euro), favorito peraltro dal riassorbimento della sovrapproduzione del 2009. Accade in Coop Italia dove il fatturato del reparto supera gli 1,2 miliardi di euro "ma - ammette Vanes Cantieri, responsabile del settore ortofrutta - a causa dei toni sempre più alti della competizione tra insegne, la pressione promozionale è in progressivo aumento, con qualche contraccolpo per i margini

del reparto". L'ossatura del piano promozionale declinato su scala nazionale dal primo distributore italiano per il 2010 si basa su due iniziative settimanali per l'ortofrutta di stagione e una quindicinale per i prodotti servizio (quarta gamma o frutta secca) con sconti che non scendono mai sotto il 30 per cento. Tuttavia, accanto alle attività di taglio prezzo di stampo più tradizionale, a livello regionale c'è chi inizia a

CONTRADE, SPECIALITÀ MADE IN SICILY

Nell'ortofrutta vendere direttamente alla gdo rappresenta spesso un miraggio per molti produttori locali. Una questione particolarmente sentita in Sicilia, la regione che vanta contemporaneamente il primato negativo legato alla carenza di infrastrutture e quello positivo legato al proprio potenziale produttivo. Va nell'ottica di scardinare questo circolo vizioso il progetto imprenditoriale ConTrade della famiglia Tardera che, all'ultima edizione della fiera internazionale di settore Fruit Logistica, ha presentato ai buyer delle maggiori catene distributive presenti all'evento un nuovo concept di marketing denominato "La Sicilia in un tris". Si tratta di una composizione gastronomica per la preparazione di un piatto completo costituita da una linea di confezioni contenenti prodotti ortofrutticoli della zona costiera Iblea (pomodorini ciliegino e

legumi), associate a olio extravergine d'oliva dop, erbe e spezie e pasta di grano duro. Un "pacchetto" che il consumatore, però, tramite uno specifico espositore da collocare nel reparto ortofrutta, può anche destrutturare optando solo per l'acquisto dell'ortaggio. Le confezioni presentano infatti un apposito spazio per l'inserimento della vaschetta di ortofrutta, che va eventualmente a completare la composizione. "L'obiettivo non consiste semplicemente nella valorizzazione delle tipicità della nostra produzione ortofrutticola, ma anche nella promozione in parallelo di tutte le specialità agroalimentari del territorio - precisa Francesco Tardera, fondatore della società ragusana -. ConTrade è una piattaforma aperta a tutti gli imprenditori della nostra zona d'origine che intendano condividere questo progetto, volto a combattere la standardizzazione della produzione".



pianificare formule promozionali alternative. Ipercoop Sicilia, che nell'ortofrutta ha sviluppato un fatturato di 170 milioni di euro, ha sperimentato già lo scorso autunno un'iniziativa denominata Uva Italia, figlia di un accordo con le Regioni Puglia e Sicilia, ➔