



MERCATI



Segnali di ripresa per l'ortofrutta

Stefania Colasuono

Dopo un 2014 piuttosto stabile, i primi mesi di quest'anno mostrano un andamento in crescita. Le esportazioni, in particolare, confermano un buono stato di salute e il biologico conquista una parte di produzione sempre più significativa.

Il comparto ortofrutticolo ha mostrato nel corso del 2014 un andamento pressoché stabile, registrando una ripresa più marcata nei primi mesi di quest'anno con segnali di un ulteriore miglioramento. «Il totale del mercato a volume in Gdo ha segnato un +5% a gennaio - dichiara **Massimiliano Ceccarini, general manager di Sipo Group** - mentre a febbraio la crescita è stata un po' meno netta. A marzo e aprile, l'incremento è stato rispettivamente del 2% e del 2,4% e ha registrato un +0,6% a maggio. Risultati influenzati senza dubbio dalla situazione economica che incide sul comportamento d'acquisto: i consumatori, infatti, oggi sono più attenti agli sconti e acquistano con maggiore prudenza».

FRUTTA E VERDURE

Settimanali Estremo Oriente e Estero del marchio Special Origin d'Italia.



Il Made in Italy nel mondo

Prosegue il buono stato di salute delle esportazioni, attività alla quale i player del settore si dedicano con costanza. **Carmelo Calabrese, direttore commerciale di OP Colle d'Oro**, afferma a questo proposito: «l'estero è per noi un mercato molto importante a livello strategico, perché ricettivo sul biologico e sull'innovazione varietale e di packaging. Destiniamo ai mercati stranieri circa il 20% della nostra produzione, soprattutto in Austria, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Svezia e Francia». Puntato attiva anche **Apofruit**, come conferma il **direttore generale Ilenio Bastoni**: «puntiamo molto sull'export oltreoceano, che rappresenta una quota di circa il 45%. I mercati dove abbiamo una posizione consolidata sono quelli del Medio ed Estremo Oriente e nel 2014 abbiamo registrato uno sviluppo nel Nord Africa. Guardiamo, inoltre, con particolare attenzione i mercati del Centro e del Sud America.

I prodotti al top

Tra le molteplici varietà di frutta e verdura disponibili tutto l'anno, alcune categorie merceologiche hanno mostrato performance più soddisfacenti. «Abbiamo registrato i migliori risultati - raccon-

to ad esempio **Massimo Longo, direttore commerciale del Gruppo T18** - con il pomodoro in tutte le sue varietà (soprattutto il camone) e le banane. Per quanto riguarda queste ultime, presso il CAAT (Centro Agro Alimentare di Torino) disponiamo di un centro di maturazione dove maturiamo e commercializziamo i più noti marchi mondiali di banane nonché banane organiche e solide grazie alla fornitura di un gruppo di produttori diretti in Ecuador». E' la nuova linea **Deliziosi**, invece, a rendere soddisfatta **Colle d'Oro**: «con il nostro marchio dedicato a ortaggi gourmet e di eccellenza vogliamo valorizzare la provenienza e le caratteristiche superiori di questi prodotti, attraverso una brand identity fortemente connotata. Non solo: miriamo a introdurre nuove referenze e formati innovativi, prodo-



mercato

rendo gli ortaggi baby non solo come ingredienti ma anche come snack per aperitivi e fine pasto».

Ortofrutta più ricca

Sono tante le novità presentate dalle aziende sia nel mercato domestico che in quelli esteri. Apofruit, ad esempio, nel 2014 ha consolidato il marchio Sole Mio (lanciato nel 2013) per lo sviluppo dei mercati asiatici, ottenendo una crescita del fatturato pari a 7 punti percentuali. Particolarmente attiva nell'arricchimento del proprio assortimento anche Sipo che quest'anno ha lanciato tre nuove linee a marchio Saporì del mio Orto: mix di erbe aromatiche fresche, minestrone di 1 gamma evoluta e insalate arricchite. Il gruppo, inoltre, ha ampliato l'offerta con le Verdure di Romagna: sette ortaggi (cuori di sedano, carote, cardo, non di zucca, cavo di riccio, cavolo nero e coste di sedano verde) coltivati nelle province di Rimini, Forlì-Cesena e Ravenna e disponibili sia in vasocello che in busta flow-pack.

Il mercato si racconta

Far conoscere la qualità dei propri prodotti e diffondere tra gli italiani l'im-

portanza di un consumo regolare di frutta e verdura sono gli obiettivi principali delle diverse campagne di comunicazione. Molto articolata, ad esempio, quella di **Gruppo T18**:

«in questi anni - affermano **Francesca Martinengo, responsabile ufficio stampa** e **Silvia Gabbi, responsabile marketing** - abbiamo organizzato varie iniziative, dal libro Ortofrutta d'Autorità (2008) ai depliant: I Cinque Colori della Salute nonché la partnership con IAI e Ferrero e con la prima Cycling Marathon tenutasi a giugno sul circuito



Miciche "colori" (picchiti) in cerchio con verde

Piccoli frutti...Grandi consumi

L'impulso del piccolo frutto continua a registrare un andamento positivo, confermando il proprio appeal tra gli italiani: «i funghi di bosco - indicate a questo proposito **Lorenzo Giacomelli, responsabile commerciale di Sant'Orsola** - mostrano un trend soddisfacente, apprezzati sia per questioni etiche (come il gusto) che per gli aspetti salutistici». A sorridere è anche l'export, come confermano i dati estivi di Sant'Orsola: infatti, l'export è circa il 12% della propria produzione, con i mercati principali soprattutto in Paesi quali Germania, Austria e Svizzera. Del cui che anno, inoltre, il gruppo lavora anche con Olanda e Scandinavia, Emirati Arabi, Cina e Korea.



Il nuovo piccolo frutto Ortofrutta Sant'Orsola

ORTOFRUTTA

Catonioli carote e uovo in modo 118



di Monza. Le nostre referenze, inoltre, sono usate per corsi di cucina naturale dedicati a donne con problemi oncologici. Siamo presenti, infine, su Facebook e Twitter». Apofu, il punto, invece, soprattutto sul marchio Solarelli, protagonista di campagne radiofoniche e su stampa. Il web, infine, è al centro della strategia di Sipo: «il nostro sito istituzionale è una vetrina per comunicare i prodotti ma anche ricette, consigli e notizie sul settore. All'interno ci sono, inoltre, la rubrica Il Gusto della Salute, il Blog di ricette vegane e uno spazio dedicato ad articoli scientifici».

Ortofrutta sempre più bio
 Nel corso degli ultimi anni si assiste a un costante incremento delle produzioni biologiche. «Le superfici coltivate a biologico in Italia - afferma **Ernesto Fornari, direttore generale di Canova** (licenziataria del marchio **Almaverde Bio** per l'ortofrutta fresca di IV e V gamma) - sono in continua crescita raggiungendo, secondo i dati Sinab, 191.512 ettari nel dicembre 2013 pari a un +21,5% rispetto al 2012. Secondo Ismea, il 30% della domanda dei prodotti bio è rappresentata dall'ortofrutta fresca e comizio-

nata, mentre secondo i dati Nomisma l'aumento degli acquisti nel settore si è confermato anche in Gdo (+5,85% per frutta fresca confezionata, +18,5% per frutta secca, +2,7% per verdura fresca confezionata e +11% per verdura fresca di IV gamma)». Performance soddisfacenti anche per le esportazioni: «abbiamo registrato ottimi risultati in Svezia e nel mercato inglese, grazie all'uva senza semi, nonché in Belgio, Olanda e Germania oltre che in Francia (soprattutto con il kiwi)» continua il manager. Un successo, quello del biologico, dovuto anche all'offerta sempre più ricca proposta dai principali player del settore: Almaverde Bio, ad esempio, ha lanciato alcune nuove linee - (Gli Speciali, I Cuori, I Germogli, Gli Esotici e I Sottobosco) - e si prepara a presentare sul mercato oltre 50 nuove referenze. «Dallo carolino al pomodorino confetto o Beet, abbiamo lanciato una gamma evoluta di prodotti innovativi per il biologico e presenti per la prima volta in Gdo. Concentreremo, inoltre, l'attenzione sulla gamma evol-

Catonioli carote e Uovo in modo




mercato

luta di ortaggi quali rucole, misticanze, lattughini tagliati e prelavorati» conclude Ernesto Fornari.

La IV gamma torna a sorridere

Dopo un 2014 poco brillante, il comparto delle insalate pronte in busta torna a registrare risultati positivi: «i dati Nielsen relativi allo scorso anno - spiega **Federico Masella, responsabile marketing di Valbona** - indicano una leggera crescita a volume (+0,6%) e un calo a valore (-1,4%). Ciò è stato causato dal peso sempre maggiore della marca privata, che ha un posizionamento di prezzo inferiore, e dalla scelta



Le Corolle della linea InPausa firmata Bonduelle.

dei consumatori di acquistare referenze con minor valore aggiunto e quindi minor battuta di cassa». «Nei primi mesi del 2015 - aggiunge **Veronica Sguera, brand manager fresco di Bonduelle** - c'è stato un ritorno alla positività, con un +4,7% a valore e un +4,8% a volume (dati Cum, gen-giu 2015)». Per quanto riguarda i canali distributivi, le grandi superfici mostrano i migliori segnali di crescita, come conferma **Martina Boromello,**

Pan di zucca della linea Mago della Natura Disney di Valbona.



responsabile marketing di OrtoRomi «troviamo in crescita gli iper (+6% a volume e +5,4% a valore) e il libero servizio (rispettivamente +4,6% e +4,4%), così come i super (+2,4% e +1,9%). In calo, invece, i discount (-13,6% e -14,1%)».

Crescono le esportazioni

Le principali aziende del comparto danno grande importanza all'export, considerato una preziosa opportunità per lo sviluppo del proprio business. E' il caso, ad esempio, de **L'Insalata dell'Orto**: «esportiamo il 40-50% dei nostri prodotti in tutta Europa, con maggiore concentrazione in Germania» racconta **Cinzia Busana, amministratore delegato**. L'attività internazionale è fondamentale anche per La Linea Verde, con un peso del 30% sul fatturato complessivo: «siamo presenti in Spagna, con una nostra sede che serve il mercato iberico, ed esportiamo la nostra offerta di IV gamma e i piatti pronti freschi in Austria, Svizzera, Belgio, Croazia, Slovenia, Estonia, Lettonia, Lituania e Polonia. Con lo sfuso come le baby leaf, inoltre, serviamo i Paesi del Nord Europa e abbiamo in corso progetti per raggiungere Gran Bretagna e Francia» afferma **Andrea Battagliola, direttore commerciale de La Linea Verde-DimmidiSi**.

Insalate InFiore



Insalata InFiore della linea InForma di OrtoRomi

Le novità in busta

Sono tanti i nuovi prodotti lanciati sul mercato. Bonduelle, nel 2014, ha arricchito il proprio assortimento con Le Insalatine degli Agricoltori, riportanti sulle confezioni un bollino a garanzia del passaggio dal campo alla busta entro 24 ore nonché il nome e la foto degli agricoltori che presentano la referenza. Nuove anche le gamme Gusto&Fantasia (che accosta insalata e verdure crudite), Amore di Mais (nelle varianti Songino&Mais e Rucola, Radicchio & Mais) e Primizie di Stagione. «Quest'anno invece - racconta Veronica Sguera - abbiamo lanciato le linee Selezioni, composta da tre prodotti (Trio Freschezza, Millefoglie e Lattughella) e InPausa, caratterizzata dalle classiche Agita&Gusta e dalle nuove Cereallegre, disponibili in quattro ricette». Importanti novità anche per La Linea Verde che quest'anno ha arricchito la gamma delle insalate emozionali con Dimmidisi I Love Milano 2015 e L'Insalata Divertente, affiancate dalle nuove zuppe fresche Vellutata di Carciofi e Vellutata di Ceci nonché dalle monoporzioni Passato di Verdure, Vellutata di Carciofi, Vellutata di Zucca&Carote e Vellutata di

Pomodoro. Nuovi, infine, i piatti estivi Farro&Fantasia di sapori freschi e Riso Venere&Sapori mediterranei freschi. In vista della calda stagione, OrtoRomi ha lanciato invece l'insalata InFiore: «il prodotto è disponibile in due versioni - con lattughino o un baby mix a base di mistacanza - arricchite di colorati fiori edibili, in particolare le viole. Abbiamo puntato ancora, inoltre, sulle ciotole Pausa Pranzo presentandone quattro ready to eat che compongono la linea InForma» spiega Martina Boromello.

V gamma sempre più ricca

Gli sforzi di Valbona nel 2015 si stanno concentrando, invece, sull'arricchimento del brand Magie della Natura caratterizzato dai Flan: sformatini pronti all'uso, realizzati con ingredienti naturali e vegetali, pronti in soli 30 secondi al microonde. «Lanciata lo scorso anno con quattro gusti (carciofi, spinaci, peperoni e pomodori) e nella versione per bambini con licensing Disney (nelle varianti zucca, carote, piselli e pomodorini dolci), la nostra linea sarà arricchita a partire da settembre con nuovi Flan, rinnovati nei gusti e nell'immagine: all'interno delle confe-



mercato

Le mele e i formati innovativi

Oltre ai frutti tradizionali, in commercio si trovano anche formati alternativi che spingono i consumatori ad avvicinarsi al mondo delle mele. È il caso delle fettine, uno dei prodotti di punta di **Leni's**: «gli spicchi freschi sono già tagliati, lavati e pronti al consumo. Si tratta di uno spuntino naturale, comodo per il consumo fuori casa, disponibile in formati diversi (dai 50 ai 400 g)» afferma **Giampietro Perico, business unit manager**. L'azienda, inoltre, scommette sulla spremuta e le mousse di mela

nonché sui succhi, recentemente ampliati dai nuovi gusti **Mela&Samouco** e **Mela&Zenzero**



«proposti nella bottiglia in vetro da 1 l e 0,25 l, che equivalgono rispettivamente a 10 e 3 mele spremute e impastigliate senza l'aggiunta di acqua, zucchero, conservanti e coloranti» conclude Perico.

Il biologico avanza

Nel comparto melleo si registra un aumento della produzione bio, che cresce ogni anno anche in termini di consumo. «In Val Venosta - precisa Josef Wieslander - circa il 92/93% delle mele è prodotto secondo il metodo della lotta integrata, mentre il restante 7/8% è di produzione biologica. Bio Val Venosta, con un raccolto 2014 di circa 25 mila tonnellate, è tra i primi posti in Italia e in Europa come produttore di mele biologiche, sia dal punto di vista della quantità che della qualità». Pronto a incrementare la propria produzione bio anche il Consorzio La Trentina

che al momento ha una quota produttiva del 5%, con l'obiettivo di raggiungere il 7/8% nei prossimi anni. Attivo nel settore, infine, Vog che, attraverso l'associata Bio Südtirol, è tra i principali attori europei di mele biologiche, con un raccolto di circa 25 mila tonnellate.

L'importanza del trasporto del prodotto fresco

RFQO, leader del mercato del comparto ritagliati per il settore dei prodotti a maturazione fresca, offre vari



modelli di RPC opportunamente studiati per garantire il massimo dell'efficienza e il minimo rischio di danneggiamento della merce durante il viaggio. Le varie soluzioni prodotte da|RFQO| in vendita nei negozi del gruppo melo Caja de Oro e una soluzione molto ricercata in grado di ridurre la frequenza dei cambi durante il trasporto: una valida soluzione in grado di mantenere la qualità dei prodotti durante i complessi processi di gestione e di ridurre i rischi di qualità, come le lesioni al peduncolo e i graffi. Questo RPC garantisce il mantenimento dell'umidità residua del frutto dopo il processo di lavaggio, nella marone e nella fase di maturazione. Il processo di maturazione è poi garantito dal trasporto a temperatura ottimale del prodotto. Il rapido e uniforme raffreddamento garantito dalle varie aperture di ventilazione protegge il frutto e ne favorisce la "vita verde" della banana. La Caja de Oro dispone di due misure adatte un peso di banana retto di 13 kg, 14 kg e 17 kg.



Scegli il tuo tipo di RPC con|RFQO|