

# L'ortofrutta racconta

*Un consumatore più attento ai valori nutrizionali di quello che mangia si attende messaggi più accattivanti che solo i grandi brand hanno cominciato a lanciare.*

di **Maria Teresa Giannini**

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Ortofrutta](http://www.largoconsumo.info/Ortofrutta)

Il 2021 è stato dichiarato dalla **Fao** “Anno Internazionale della Frutta e Verdura”. Per sensibilizzare i cittadini e incoraggiare i consumi, l'Europa ha lanciato nel triennio 2018-2021 la campagna digital “Follow me to be healthy with Europe”, diretta ai giovani fra i 18 e i 30 anni.

All' iniziativa, promossa dall' associazione **Freshfel**, hanno aderito anche imprese e organizzazioni italiane: finanziata con 1.270.000 euro, per il 2021 vede schierati 6 influencer europei, fra cui la foodblogger **Luisa Ambrosini**. Tuttavia, ciò che oggi rende davvero appetibili i vegetali agli occhi del consumatore, passa dalle scelte comunicative. «Sappiamo sin dall'infanzia che frutta, verdura e ortaggi facciano bene – dice **Alessandra Ravaioli**, ceo di **RP Circuiti Multimedia** – ma tutti i giorni siamo bombardati da messaggi opposti, quasi edonistici, quindi perché relegare questi prodotti a un'immagine noiosa e severa e non costruirgliene invece una divertente e cool? Se questo è l'obiettivo, coinvolgere gli influencer è sicuramente una strategia vincente, purché gestita in modo orientato al marketing. Personalmente reputo di straordinaria efficacia la campagna sull' avocado condotta negli Stati Uniti, che ha fatto leva su ricette e formati alla moda, sui colori, sulle proprietà

dietetiche. La questione è che, al di là dei pochi marchi leader, manca una radicata cultura della comunicazione. Inoltre, i margini di redditività delle vendite sono andati sempre più calando e chi fa fatica a sopravvivere non pensa a promuoversi, che è costoso ed è considerata una delle ultime carte da giocare. Adesso bisognerà che

**“ Coinvolgere gli influencer è sicuramente una strategia vincente ”**

le aziende imparino a farlo, perché il linguaggio dell' ortofrutta finora, sia b2b che b2c, era omologato: ciò è un problema laddove il cliente premia chi sa distinguersi». A una nuova comunicazione può dare impulso la presenza femminile.

Al riguardo **Alessandra Ravaioli**, come presidente dell' associazione **Le donne dell'Ortofrutta**, sostiene: «Il nostro non è un approccio “contro gli uomini” ma di empowerment delle donne, che spesso mancano di autostima e che invece hanno da offrire al settore ciò che le caratterizza rispetto ai colleghi maschi: maggiore empatia, coraggio, voglia di osare e di cambiare, anche perché, sotto l'aspetto del gender gap, l' elevata presenza femminile non corrisponde a posizioni apicali». Infatti, secondo uno studio del **CSO** (il Centro Studi per l'Ortofrutta), nell' ortofrutta le donne sono al 70% impiegate nelle attività di selezione e controllo o nel confezionamento, mentre solo il 2-3% sono manager.

«Fortunatamente il settore è in fermento. Numerose aziende ortofrutticole sono state ereditate da donne (figlie, sorelle, mogli) che lavorano egregiamente e questo passaggio di proprietà, che fa ben sperare, coinvolge molto anche il Centro Sud – spiega **Nazario Battelli**, legale rappresentante di **Ortofrutta Italia** –. Non esiste un dato comune. Quello che si conosce pubblicamente riguarda i grandi gruppi, per esempio i circa 23 milioni per la campagna “la Buona Spesa” di Coop». Ortofrutta Italia è l'organizzazione interprofessionale di settore che dal 2016 raggruppa soci che si occupano solo di prodotti freschi. La sua è una comunicazione collettiva e in ottica precompetitiva, che ha il sostegno e il patrocinio del Mipaf. Punta a stimolare i consumi ed è condivisa in maniera trasversale dalle imprese della distribuzione.

Origine italiana e stagionalità, qualità nutrizionali e utilizzo in cucina sono i principali argomenti che veicola con manifesti e locandine affissi direttamente nei reparti ortofrutta. Tuttavia per quanto riguarda la “filiera” nel suo insieme, **Battelli** confessa: «Abbiamo sempre sofferto una certa “autoreferenza” delle singole imprese. L' unica iniziativa è quella di Ortofrutta Italia che ha sperimentato un



“accompagnamento” su LinkedIn e su Facebook delle campagne invernali (arance, radicchio e kiwi) che nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2021 chiudono la campagna 2020. Per me è stato, è e sarà sempre più importante un messaggio istituzionale di pubblico interesse».

«Comunicare non è esattamente la cosa che sappiamo fare meglio come settore». Non usa mezzi termini **Andrea Fedrizzi**, responsabile marketing di **Melinda**. Per lui, la forza e la lungimiranza delle 4.000 famiglie trentine di agricoltori è stata quella di riunirsi in un consorzio, cosa che permette loro di avere un budget tale da poterne destinare una quota in comunicazione del marchio. Sul fatturato dello scorso anno, l'azienda ha dedicato circa il 3,5-4% in comunicazione, ma quella sul web rappresenta lo “zero virgola”.

«Ciò non significa che non ci crediamo, ma solo che la voce dei main media (radio, tv e cartaceo) è corposa e ci permette di raggiungere capillarmente una clientela di varie età, dal Brennero alle Eolie». Stando a una ricerca di **Focus Marketing**, ancora oggi più di un'azienda del food su 2 non destina alla comunicazione digitale più del 3% del budget, con oltre il 26% che addirittura spende meno dell'1%. «Sono i piccoli produttori, specie nati di recente, a comunicare soprattutto in rete, dove la profilazione migliore del cliente vale l'investimento.». Ciò nonostante in Val di Non e Val di Sole sono ben consci che stia montando un trend, quello dei social, tanto che anche Melinda è presente su Facebook, Instagram e LinkedIn. «Fino a pochi anni fa dovevamo spiegare perché secondo noi le nostre mele fossero le migliori e le più salubri parlando del territorio, dell'acqua, dell'effetto del sole – spiega in responsabile –. Oggi l'acquirente cerca anche sostenibilità ed etica di produzione».

Per Fedrizzi il progetto delle Cella Ipogee nelle Dolomiti è il fiore all'occhiello di Melinda: «Ne siamo orgogliosi perché stoccando così le mele preserviamo il paesaggio, evitando di costruire un ulteriore nuovo stabilimento su un territorio fatto per il 90% di boschi. Un'altra iniziativa degna di nota è quella di ospitare in primavera 26.000 arnie, molte stanziali ma anche dal resto d'Italia, nei nostri frutteti ►

## Irplast: il film per il packaging di IV gamma diventa carbon neutral

IRPLAST ha raccolto la sfida dell'economia circolare mettendo sostenibilità ed innovazione al centro delle strategie di crescita. L'azienda ha adottato un nuovo modello produttivo basato sul principio delle 4 “R+” (RECOVERY, RECYCLE, REDUCE, REUSE e RENEWABLE) per lo sviluppo di film carbon neutral per abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>, per la riduzione degli spessori, per la riqualificazione energetica dei siti produttivi e per la realizzazione di prodotti eco-friendly. Dalla collaborazione con SABIC® sono nati i film bio-based carbon neutral NOPP (Natural Oriented PolyPropylene) e quelli da post-consumer-waste (LOOPP), che utilizzano materie prime da riciclo chimico. Si tratta di film certificati ISCC PLUS (International Sustainability & Carbon Certification).

In quest'ottica, per il Fruit&Veg, IRPLAST ha realizzato per prima in Europa – grazie ai film bio-based NOPP – un film trasparente “anti-fog” prodotto con oli di scarto dell'industria del legno (tall-oil), secondo il principio del mass-balance. Nato per garantire una più lunga shelf-life e per aumentare l'appeal del prodotto, il nuovo film rappresenta inoltre un'interessante opportunità per i brand-owner che intendono posizionare il proprio marchio come sostenibile, perché consente un abbattimento significativo delle emissioni GHG. A differenza di altre soluzioni anti-fog presenti sul mercato, il film bio-based di IRPLAST non necessita di lavorazioni aggiuntive. Pensato per il confezionamento “flow-pack” di verdure fresche ed erbe aromatiche, è

termosaldabile, disponibile in vari spessori e non stampabile, quindi in linea con le normative europee. Per la comunicazione del brand sul packaging, IRPLAST ha ideato un'etichetta “linerless” mono-materiale, costituita da un nastro adesivo idoneo al contatto alimentare (FOOD CONTACT TAPE), che può avere la funzione di raggruppare più unità di prodotto. FOOD CONTACT TAPE è realizzato in uno stabilimento IRPLAST



FILM IRPLAST BIO-BASED ANTIFOG CERTIFICATO ISCC+



IRPLAST FOOD CONTACT TAPE

certificato BRC Global Standards e può essere prodotto anch'esso con i film BOPP di IRPLAST eco-sostenibili certificati ISCC+, che hanno identiche proprietà meccaniche a quelli tradizionali. Idoneo al contatto con tutti gli alimenti, ne lascia invariate le proprietà organolettiche, secondo le più recenti normative MOCA. Rispetto ad un tradizionale vassoio con pellicola riduce di 15 volte il peso dell'imballaggio, nonché i relativi costi di logistica e di trasporto, con un saving fino al 96% sulla “eco-tax” Conai. FOOD CONTACT TAPE rappresenta una valida alternativa a costose etichette fustellate ed è applicabile anche con macchine automatiche. IRPLAST è uno dei maggiori produttori di film specialty in S-BOPP per realizzazione e stampa di etichette roll-fed, di nastri adesivi stampati e di soluzioni multipack.



**IRPLAST S.p.A**  
Via Alcide De Gasperi, 10  
Z.I. Terrafino - 50053 Empoli (FI)  
www.irplast.com

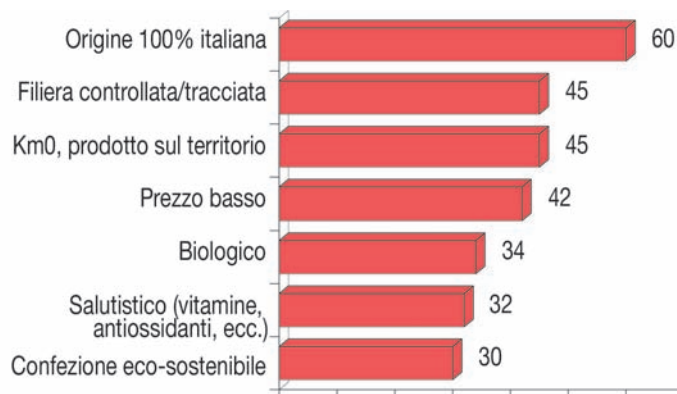
dove le api, oltre a impollinare i fiori di melo, vivono bene».

Dall'altro lato dei monti, l'altoatesino **Hannes Tauber**, responsabile marketing per i marchi del **Consorzio VOG** fra cui Marlene, sostiene: «Quando comunichiamo un prodotto dobbiamo raccontare una storia». Il Consorzio conta 4.600 contadini in 12 cooperative per tutto l'Alto Adige e, come i competitor trentini, presidia i media tradizionali quali tv e radio, specie in Italia e Spagna, dando importanza altresì alle campagne web. «Investiamo anche sulle piattaforme Facebook e Instagram ma più che scommettere su un canale o su un social piuttosto che su un altro, cerchiamo di azzeccare il media-mix appropriato. Riteniamo anche molto importante la creative self promotion».

Per Marlene, in particolare, quest'anno ricorre il 25° anniversario e le iniziative dureranno per tutto l'arco della stagione melicola: «Abbiamo lanciato gli hashtag #Marlene e #figliadelleAlpi e poiché avevamo voglia di festeggiare, abbiamo pensato, anche per diffondere un po' di ottimismo in questo momento buio, di indire un concorso, il #Marleneartcontest: del resto, cosa c'è di più universale dell'arte, a parte l'amore per il buon cibo?». Si chiedeva a ogni consumatore del mondo di interpretare graficamente la storia di Marlene.

L'opera della designer avellinese **Francesca Cito**, "La Ninfa Marlene", ha vinto fra 6.000 disegni arrivati da 36 Paesi fra cui Italia, Spagna, Belgio, Olanda, Brasile. L'immagine è stata stampata sui bollini e sul packaging di 100 milioni di mele e da febbraio è stata visibile insieme ai 24 finalisti sulle fiancate della linea 14 **ATM**, trasformando il tram di Milano in un'esposizione itinerante en plein air. Diverse anche le attività che strizzano l'occhio all'arte che verranno organizzate nei reparti ortofrutta di punti di vendita prescelti. Al di là delle iniziative con finalità promozionale però, Tauber puntualizza: «Le ricerche di mercato che consultiamo evidenziano che il consumatore odierno desidera essere informato, noi però non possiamo impartirgli lezioni, dobbiamo usare un linguaggio accattivante».

**ORTOFRUTTA: I NUOVI CRITERI DI SCELTA DEI CONSUMATORI DOPO LA PANDEMIA (2021, in %, risposta multipla)**



Fonte: Nomisma

Largo Consumo

Nella comunicazione del prodotto e dei valori aziendali il packaging gioca un ruolo non trascurabile. «Destiniamo oltre l'1% del fatturato a R&D nell'innovazione dei processi produttivi e nella comunicazione – dice **Luca de Bartolo**, direttore operativo

**“ Numerose aziende ortofrutticole sono state ereditate da donne ”**

di **Irplast** –. Lavorando nel mercato b2b, investiamo principalmente sui canali tradizionali, quali il sito Internet e riviste di settore. Per il mercato dell'ortofrutta Irplast ha ideato un'eti-

chetta "linerless" mono-materiale, costituita da un nastro adesivo idoneo al contatto alimentare, ed ha realizzato per prima in Europa la nuova pellicola (c.d. "film") trasparente e anti-fog, realizzata con oli di scarto dell'industria del legno, abbattendo sensibilmente le emissioni di CO2.».

Nel 2021, tuttavia, siamo ancora al punto di doverli camuffare da caramelle per renderli stimolanti. «Non si deve demonizzare il cibo mangiando sempre e solo con poco gusto – commenta la professoressa **Evelina Flachi**, presidente di **Food Edu Italy** – ma se lo si conosce bene si possono scegliere appropriatamente quantità, cotture e stagionalità, una nozione questa che si sta perdendo.»

La nutrizionista, voce scientifica del programma **Rai È** sempre mezzogiorno, è impegnata dal 2011 con il Miur per definire linee guida chiare e corrette in tema alimentare anche a scuola. «È fondamentale che a informare siano figure competenti per raggiungere consumatori più attenti e meno superficiali.

Le iniziative di comunicazione sono più che altro appannaggio dei marchi, e, quanto alle istituzioni, non se ne ricordano molte, a parte "Frutta nelle scuole", che si rinnova ogni anno, ma che purtroppo non sembra essere la più efficace, a causa forse della mancata sinergia tra scuole e territori locali».

**ORTOFRUTTA: L'ANDAMENTO DELLE VENDITE A VOLUME E VALORE NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA (2020, var. % anno su anno)**

Vendite a volume	+9,1%
Vendite a valore	+8 % (4,5 mld di euro)
<b>Bio</b>	
Vendite a valore	208 mln di euro
Trend a valore	+8%
Quota % bio sul tot. ortofrutta	4,6%
Quota % frutta bio sul tot. frutta	5,6%
Quota % verduta bio sul tot. verdura	3,9%
Quota % frutta sul tot. bio	48%
Quota % verdura sul tot. bio	52%
Fonte: Nomisma su dati Nielsen <b>Largo Consumo</b> (Iper-Super-Libero Servizio Piccolo+Discount)	

© RIPRODUZIONE RISERVATA