



Stili di vita e business del capitalismo leggero/1 Parla la presidente di Gf Group che guarda alla Borsa

Orsero L'effetto vegani «Frutta tagliata e griffata, così batteremo gli snack»

«L'avversario è la merendina». L'arma per vincere: le vaschette
Copiamo il successo dell'ananas e rafforziamo i nostri brand

DI DARIO DI VICO

Il boom del salutismo e l'incremento assai veloce del numero dei vegani offrirà un nuovo orizzonte al business della frutta e verdura? L'Italia è un grande Paese agricolo, esporta metà di ciò che produce e può guardare con favore ai nuovi stili di vita che, alimentati dal pessimismo gastronomico su composizione e trasparenza dei cibi, possono rilanciare i consumi di frutta e verdura.

A cominciare dal pubblico dei Millennials, la punta avanzata di questo mutamento culturale.

Ne parliamo con Raffaella Orsero, presidente di Gf Group, un operatore internazionale con sede ad Albenga, che da lavoro a 3.300 addetti e punta a quotarsi in Borsa, fondendosi con Glenalta. Gli Orsero producono, importano e distribuiscono frutta ma hanno anche cercato di innovare il business introducendo la frutta griffata.

Il «fresh cut»

«Il grande avversario è lo snack, la merendina che si presenta facile da mangiare e mette in difficoltà la frutta che invece richiede di essere sbucciata, può sgocciolare e appare tutt'altro che pratica. Un vero rilancio deve certo tener conto dei nuovi stili di vita — sostiene Orsero —, ma alla fine deve fare i conti con la fruibilità e il modo con cui viene venduto il prodotto. Quindi il futuro sta nella frutta già tagliata (in gergo il *fresh cut*, ndr.), replicando il successo dell'insalata già lavata e venduta in busta».

Se analizziamo in dettaglio i consumi troviamo qualche prova delle cose che dice Orsero: è stata la banana a reggere meglio la sfida degli snack proprio perché facile da consumare mentre l'altro fenomeno ha riguardato l'ananas, affermatosi grazie al canale di vendita dei ristoranti che lo propongono al cliente quasi come unica scelta di frutta e lo servono già pulito e tagliato. Entrambe queste tendenze mettono fuorigioco le specialità italiane più tradizionali come mele, pere e albicocche che al test della fruibilità immediata perdono punti.

Un fenomeno interessante da focalizzare è anche quello della frutta esotica che cresce a tassi elevati. Lo zenzero e la curcuma che prima erano prodotti da er-

boristeria stanno conoscendo un boom, principalmente tra i giovani, ma non solo. Così come sul fronte delle verdure l'aumento dei vegani sta favorendo il consumo di legumi. «Si tratta però di trend che non sono consolidati — avverte Orsero — e quindi bisogna tenere un doppio passo, fare attenzione e prepararsi a innovare. Magari con le vaschette monocolfezione che possono ospitare una varietà di verdure da consumare come pasto di mezzogiorno».

Il business della frutta in Italia comunque presenta almeno altre due storie di successo differenti tra loro. Quella delle mele trentine che proprio con i marchi come Melinda si sono conquistate una riconoscibilità e nella versione Marlene hanno saputo sfondare nell'export.

E quella del kiwi dove siamo diventati il primo produttore al mondo battendo la terra d'origine, la Nuova Zelanda. Anche in questo caso l'innovazione l'ha fatta da padrona perché sta andando bene anche la nuova varietà del kiwi giallo, più dolce del verde che piace molto sui mercati asiatici. Nell'esportazione, invece, il nostro grande avversario è la Spagna che in virtù anche di una stagione estiva più lunga ci mette a dura prova. Per tenere il passo l'Italia avrebbe bisogno di «fare sistema» — vecchio tema — ma purtroppo ci riesce a singhiozzo.

L'oscillazione dei prezzi

Orsero nega che la catena distributiva della frutta sia lunga e inefficiente (gravando sul consumatore), attribuisce le oscillazioni dei prezzi — quelle che mandano in visibilità gli inviati dei talk show — alle variabili atmosferiche che rendono non programmabile l'offerta. Quest'anno, per esempio, è il caso delle castagne, aumentate sui banchi per la scarsa quantità del raccolto. Far business con la frutta è comunque un mestiere di volumi (con margini bassi) e perciò capire quanto siano solidi e affidabili le nuove mode è decisivo.

«Noi abbiamo puntato molto sull'importazione di frutta esotica — dice Orsero — e sulla tradizionale operiamo in contro-stagione, portiamo in tavola frutta che in quel periodo in Italia non c'è. Le potenzialità sono ampie, penso all'avoca-

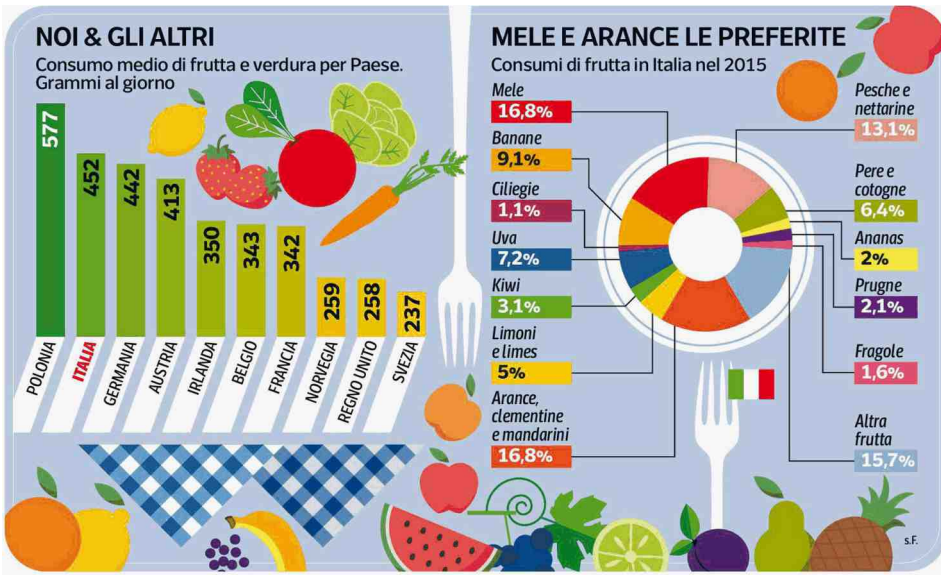
do, un prodotto che può interessare i vegani come le minoranze latine. E guardiamo con interesse agli ibridi. La melambrosia che è stata piantata per la prima volta dieci anni fa. Il pompelmo invece che era in gran voga è stato battuto dall'ananas».

L'altra carta che Orsero gioca è quella del brand. «Il consumatore può essere aiutato a scegliere se trova un marchio di qualità — dice —. La storia di Chiquita, Del Monte e Dole lo dimostra. Noi però non ci fermiamo a un solo frutto, abbiamo pensato a un marchio-ombrello che porta il nostro nome. La frutta è una commodity e noi portiamo sul mercato una *specialty* per aumentare il margine, ma anche per dare stabilità ai volumi venduti e rendersi indispensabili alla grande distribuzione».

«La frutta va sbucciata, può sgocciolare. Bisogna replicare il successo dell'insalata in busta»



► 12 dicembre 2016



Innovazione Raffaella Orsero, presidente di Gf Group