

## INDUSTRIAL

- > INNOVAZIONE
- > PROCESSI
- > ANALISI SENSORIALE



## ▲ RICERCA &amp; PROCESSI

Aumentano i progetti varietali, grazie alle partnership con le università italiane e le Op e si punta ad automatizzare la produzione ricorrendo alla robotica



## ▲ IN STORE SHOW

Le iniziative promozionali itineranti nella Gdo spingono i consumi, raccontando i benefici di frutta e verdura. Obiettivo: fidelizzare la clientela



## ▲ RESIDUO ZERO

È uno dei claim più ricercati alla prova dello scaffale e rappresenta un'alternativa sempre più credibile al biologico

## INNOVAZIONE

## 🕒 Nuove varietà per stimolare i consumi

Il reparto ortofrutta si nutre di novità, gli operatori del settore devono stimolare i consumi, che da alcuni anni risulino costante calo.

Va in questa direzione la recente introduzione in Europa dello Zucchiolo, un ortaggio originario del Sud America che, come suggerisce il nome, assomiglia esternamente a una zucchina e internamente a un cetriolo.

Lo Zucchiolo europeo è frutto della ricerca varietale dell'azienda spagnola Beyond Seeds, i cui ricercatori hanno lavorato cinque anni in collaborazione con Ifapa, l'istituto di ricerca sull'agricoltura di Almería per selezionare le varietà più adatte alle nostre latitudini.

Lo Zucchiolo è un ortaggio smart, a partire

**In Europa è stato introdotto lo Zucchiolo, un ortaggio 'smart' e altamente versatile**



Gli Spettacoli della Frutta organizzati dalla Gdo per vivacizzare il punto vendita

dai colori, tre diverse sfumature di verde che catturano l'occhio del consumatore. Versatile in cucina, si può consumare sia crudo che cotto e si distingue per un eccellente profilo nutrizionale, essendo ricco di fibre, vitamine A e C e di antiossidanti.

Di forma ovale e raccolto con un peso di circa 250 grammi, tra i suoi vantaggi c'è un'elevata conservabilità, che lo rende adatto alle esportazioni.

Un prodotto dalle grandi potenzialità, che gli

hanno valso il premio Fia per l'innovazione all'ultima edizione della fiera ortofrutticola internazionale Fruit Logistica tenutasi a febbraio 2024.

## 🕒 L'ortofrutta dà spettacolo in reparto

Innovare è anche raccontare in modo nuovo il gusto e i benefici dei prodotti ortofrutticoli. È questo lo scopo di Spettacoli alla Frutta, un progetto di filiera per promuovere frutta





La Zucchini originario del Sud America

e verdura in modo non convenzionale. Nato come scommessa durante la fiera ortofrutticola Macfrut 2019, proseguito con una campagna social in tempo di pandemia, per poi diventare un flash mob itinerante che nel 2022 ha animato le piazze italiane, Spettacoli alla Frutta si è evoluto nel 2023 dandosi la forma dell'Associazione temporanea di imprese (Ati), grazie alla quale 22 imprese leader del comparto - tra cui Melinda, Valfrutta Fresca, Apofruit e Oranfrizer - hanno deciso di proseguire il progetto di valorizzare l'ortofrutta parlando un linguaggio nuovo.

Lo scorso anno, Spettacoli alla Frutta è entrato nei punti vendita della Gdo, con uno show itinerante che ha attraversato l'Italia nel periodo estivo per incuriosire ed attrarre nel reparto ortofrutta consumatori grandi e piccoli. E dalla primavera 2024 riparte con 24 imprese per 24 prodotti di eccellenza, oltre al packaging in cartone ondulato rappresentato dal Consorzio Bestack, capofila e promotore del progetto. Insieme questi brand rappresentano il 77% delle referenze che i consumatori possono trovare nel reparto frutta e verdura del supermercato, per un fatturato complessivo espresso dalle aziende pari a 3,8 miliardi.

"Sentivamo la necessità di unire la filiera - spiega Claudio Dall'Agata, Direttore Consorzio Bestack - e abbiamo lanciato Spettacoli alla Frutta un po' come sfida al settore. La risposta è andata oltre le aspettative. Ripartiamo nel 2024, facendo un ulteriore passo in avanti. Quest'anno sono previsti infatti almeno 32

eventi ed è un orgoglio avere aumentato il numero delle imprese coinvolte. Faremo vivere l'ortofrutta ancora di più, raccontandola live e online e facendola degustare, perché sia per chi ci sarà un ricordo speciale. Spettacoli alla Frutta è un insieme di aziende e al tempo stesso un 'megafono' per migliorare il percepito di frutta e verdura nell'interesse collettivo della filiera, dalla produzione alla GDO. La promozione del consumo di frutta e verdura è una priorità dell'intera filiera. Più diventeremo e più avremo peso e forza, per far diventare il consumo di ortofrutta una nuova priorità collettiva. È interesse del settore e a noi spetta perseguire questo obiettivo".

Dal 15 marzo scorso Spettacoli alla Frutta è quindi tomato nei punti vendita della Gdo con la sua proposta a effetto wow. In ogni tappa nei punti vendita coinvolti saranno protagonisti sei prodotti di stagione presenti sui banchi del reparto ortofrutta, più la confezione in cartone ondulato per contenerli. Ogni prodotto prenderà vita - letteralmente, grazie ai personaggi vestiti da frutto - per raccontarsi in tutta la sua bontà e unicità, svelando alle persone intente a fare la spesa le sue proprietà, le caratteristiche, l'origine, la stagionalità, i migliori impieghi in

cucina, nonché i benefici di una dieta ricca di frutta e verdura, al contempo promuovendo consumi più sostenibili e senza sprechi.

### 🕒 Residuo zero: alternativa al bio, grazie alle reti d'impresa

Il consumatore è sempre più attento all'etichetta, alla ricerca di prodotti salutarì e privi di residui di fitofarmaci. Alla produzione convenzionale e biologica si è affiancata da qualche anno quella a residuo zero. Una tecnica produttiva che unisce le rese del convenzionale alle garanzie di salubrità che i clienti cercano tipicamente nel biologico ma è rimasta negli ultimi anni una categoria in cerca di identità a causa di un'offerta di prodotti molto frammentata. Per colmare questo vuoto è nato Paniere Zero Residui, una rete d'impresa e un brand promossi da Evergreen Group e L'Insalata dell'Orto per aggregare l'offerta a residuo zero, proponendola in apposite isole nei punti vendita della Gdo. Un progetto replicabile ad altre realtà del settore.

"Siamo partiti dalle necessità del mondo distributivo, che chiedeva una proposta zero residui che fosse ampia, profonda e, soprattutto, coerente. La nostra rete di imprese si è assunta



Flori adulti in serra



il compito di aggregare l'offerta proponendo un assortimento che garantisca continuità di fornitura", commenta **Marco Pacifico, Presidente della rete d'impresa Paniere Zero Residui e Amministratore delegato di Evergreen Group.**

Il progetto è partito lo scorso febbraio con le prime 14 famiglie di prodotti: pomodoro, cocomero, frutti di bosco, zucca, carota, melone, agrumi (limoni, arance, clementine), radicchio, funghi, finocchio, fiori commestibili, baby leaf, insalate, zucchine.

Il concetto di residuo zero si sta facendo largo nella percezione dei consumatori. Secondo una ricerca condotta dal Monitor Ortofrutta di Agroter, potendo scegliere un solo attributo garantito sul pomodoro, il 27% degli intervistati vorrebbe "l'assenza di residui di pesticidi" (era il 22% nel 2018), opzione seconda solo al "gusto in linea con le mie aspettative" (38%).

"Crediamo che il residuo zero possa promuovere una filiera sempre più sostenibile - spiega Pacifico -. In Italia è un'autocertificazione che il produttore può fare con l'ente che preferisce, seguendo le indicazioni che l'ente stesso fornisce. Noi proponiamo uno step in più: oltre alla propria certificazione, un'impresa per entrare nel Paniere Zero Residui deve accettare il disciplinare interno, in modo da rendere uniformi gli standard". Il progetto ha già riscosso grande interesse tra gli attori della filiera. "Diversi gruppi distributivi ci hanno contattato per avere informazioni. E siamo particolarmente contenti delle numerose richieste di entrare nel progetto da parte di produttori", conclude Pacifico.

### 🕒 Fiori eduli, i nuovi superfood

L'innovazione in reparto passa anche da prodotti che possano stimolare la curiosità del consumatore e arricchire la sua esperienza di gusto. Si inseriscono in questo filone i fiori eduli, di cui l'Italia può vantare il primato produttivo europeo.

L'azienda veneta L'Insalata dell'Orto ha dedicato a queste referenze un brand,

Metti un Fiore, e uno shop online dedicato. "Abbiamo 18 diverse varietà di fiori in 40 cromie, una gamma confezionata profonda capace di rispondere alle esigenze della distribuzione moderna e degli operatori del fuoricasa" spiega **Sara Menin, Project & development manager.**

L'Insalata dell'Orto ha portato quella che fino a pochi anni fa era una nicchia artigianale a diventare una realtà importante. "Attualmente possiamo contare su oltre 35mila mq di serre in cui sono messe a dimora 240mila piante - illustra Menin -, con una capacità di raccolta manuale fino a 100mila fiori freschi al giorno nei periodi di massima attività. Siamo tra le pochissime realtà ad avere la capacità produttiva e logistica per poter servire la grande distribuzione".

I fiori eduli stanno vivendo una fase di grande popolarità, grazie al traino della cucina stellata, che ha fatto scoprire ai consumatori le potenzialità di arricchire dal punto di vista gustativo e cromatico un piatto per un'occasione importante o la prima colazione. "Il periodo di picco produttivo e commerciale è in primavera, grazie alla Pasqua, ma notiamo una crescita di richieste a San Valentino. I fiori eduli sono molto apprezzati anche in pasticceria e dai barman per i loro cocktail. Il loro impiego è quindi vasto".

La gamma si è recentemente allargata con l'introduzione dei mix di fiori eduli disidratati e frutta secca. Sei le referenze, progettate per arricchire la preparazione di pizza, dolci,



I fiori eduli dell'azienda veneta L'Insalata dell'Orto



La varietà di ciliegia Sweet Aryana

una battuta di cassa sostenuta. "Si tratta di un prodotto rivolto a un target medio-alto, con fiori rigorosamente italiani e una confezione molto curata. Chi lo acquista apprezza l'innovazione e le caratteristiche di benessere dei fiori. Per il contenuto di vitamina C e polifenoli potrebbero essere considerati dei veri superfood", conclude Menin.

### 🕒 La ciliegia italiana alla conquista dell'Asia

Una delle sette varietà di ciliegia della Serie Sweet, frutto della ricerca dell'Università di Bologna, è pronta per entrare sul mercato asiatico.

Dopo diversi anni di test e investimenti produttivi, la varietà di ciliegia Sweet Aryana PAIUNBO, nata dalla ricerca portata avanti dal Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari - Distal dell'Università di Bologna, debutta in Far East. Dolce, croccante e dalle ottime qualità organolettiche, è stata lanciata sul da Ana Chile, azienda cilena leader nella gestione globalizzata delle varietà di frutta. Dopo essere diventata nel 2019 licenziataria esclusiva in Cile, Argentina e Perù, Ana Chile si è concentrata sulla ciliegia Sweet Aryana PAIUNBO raggiungendo, nel 2023, 2,4 milioni di piante vendute a produttori locali, arrivando complessivamente a più di 2.200 ettari in territorio cileno.

L'ultima stagione produttiva in Cile è stata complessa per tutte le varietà di ciliegie, a causa di problemi climatici che hanno impattato trasversalmente le drupacee,

## L'INSALATA DELL'ORTO

## Più investimenti per promuovere bio e residuo zero

Il 2023 si è chiuso con una crescita a doppia cifra per L'Insalata dell'Orto, che ha raggiunto un fatturato di 50 milioni di euro grazie a una strategia basata sul completo controllo della filiera, dal seme alla logistica, e al consolidamento del proprio portafoglio clienti e all'apertura di nuove forniture in Italia e all'estero. Ma quali sono stati i trend più rilevanti

**“Crediamo nel residuo zero perché si tratta di un claim chiaro per il consumatore”**





del settore della IV gamma? “Le insalate adulte, miste e arricchite sono state trainanti - risponde Sara Menin, Product development manager de L'Insalata dell'Orto - e i prodotti pronti da cuocere continuano a registrare un trend positivo, mentre gli sfalciati mantengono la posizione”.

Il 2023 è stato anche l'anno del lancio della gamma a residuo zero che sta dando buoni risultati mentre in apertura del 2024 L'Insalata dell'Orto si è fatta promotrice, insieme ad Evergreen Group, di Paniere Zero Residui, la prima rete di imprese in Italia finalizzata a valorizzare l'offerta in Gdo sotto un brand unico. “Crediamo nel residuo zero perché si tratta di un claim chiaro per il consumatore - riflette Menin -, ma continuiamo a investire parecchio anche nel biologico poiché i due segmenti vanno di pari passo. Quest'anno vogliamo consolidare quanto fatto nel 2023, stipulando nuove partnership con i player della Gdo italiana per fornire prodotti Mdd, spingendo le nostre novità come Miscela&Snack che valorizzano i nostri fiori secchi disidratati. Stiamo poi approcciando il mondo vegetariano e vegano, dove i negozi specializzati possono rappresentare un canale strategico per rilanciare i consumi”. Sempre nell'ottica di dialogare con il



Sara Menin, Product development manager de L'Insalata dell'Orto

consumatore, L'Insalata dell'Orto sta lavorando al progetto MisSalad e ha aderito a Spettacoli alla Frutta. “Il primo è una nostra iniziativa a beneficio di tutta la categoria, finalizzata a stimolare i consumi di insalata rendendoli più divertenti e smart - spiega la manager -. Il secondo è invece un progetto di filiera innovativo che porta in Gdo un modo unico di comunicare al consumatore la categoria dell'ortofrutta”.

TOP PLAYERS	MioOrto	Noberasco	Oranfrizer	OrtoRomi
Fatturato azienda (€)	72 mln (2022)	nd	59,6 mln (2022)	112 mln (2022)
Marchi	Mioorto	Noberasco	Oranfrizer, Oranfrizer Juice	OrtoRomi
Canali	Gdo 70%, Foodservice 20%, Altro 10%	Gdo, Travel, Industria, Negozi specializzati Bio, Shop on line	Gdo 77%, Export 6%, Altro 17%	Gdo 95%, Altro 5%
Top SKU	 Misticanza	 Linea che Misto! Bio	 Arancia Tarocco	 Cuore di Iceberg