



## Più sapore e profumo per la frutta fresca!

Aumentano di pochissimo, quasi nulla: i consumi di frutta fresca ormai da alcuni anni restano stazionari, nonostante le campagne promozionali e gli appelli salutistici. Tra i motivi della relativa disaffezione del consumatore – e ormai ne sono consapevoli tutti gli operatori della filiera – c'è il fatto che la frutta viene offerta al consumo ancora non matura, poco profumata, poco dolce, allettante all'occhio ma molto meno per il palato.

La crescente consapevolezza di questo ostacolo ha già stimolato la grande distribuzione – ossia l'attore della filiera che subisce il primo impatto delle critiche dei consumatori – a correre ai ripari. Tra le grandi catene distributive sono quindi allo studio progetti specifici per immettere sul mercato frutta pronta da mangiare, con caratteristiche organolettiche superiori alla media attuale.

Per Coop Italia, ad esempio, il "progetto frutta saporita" sta portando all'applicazione di test sistematici sulla frutta acquistata per individuare tre dei principali fattori che "fanno la bontà" per così dire, del prodotto: durezza, grado zuccherino e pezzatura. Quando si sono stabiliti i parametri del gusto, al consumatore può essere offerta una pesca, o un'albicocca, o una nettarina, ma anche un kiwi od una ciliegia, dolci e profumati "come una volta". Non è sicuramente un risultato facile da ottenere. Ci si può ad esempio rivolgere a

(Foto Barone)

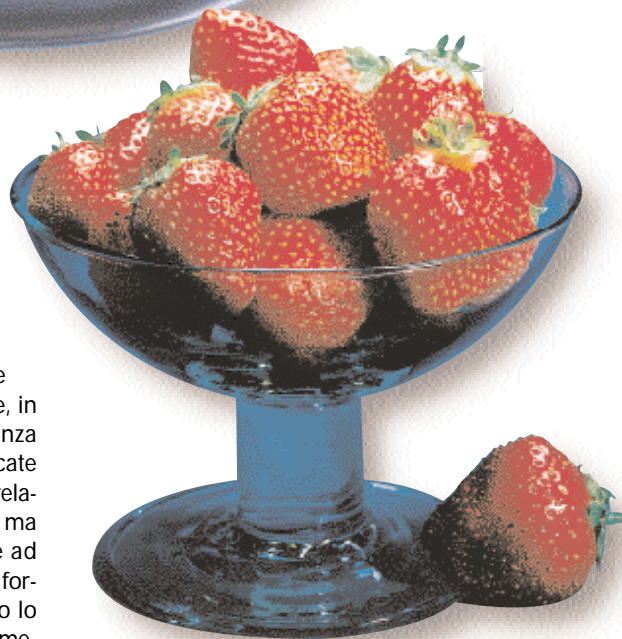


produttori locali che dispongano delle varietà giuste nelle zone vocate e siano in grado di consegnare rapidamente la frutta nelle condizioni richieste.

Il lavoro per raccordare produttore e distributore, in questo caso, è abbastanza complesso: vanno ricercate non soltanto le aziende relativamente specializzate, ma bisogna anche riuscire ad avere la continuità della fornitura, cosa difficile dato lo scarto tra le dimensioni medie delle aziende agricole e le esigenze di grandi quantitativi della grande distribuzione. Dispone di frutta matura direttamente al punto vendita comporta una profonda riorganizzazione di tutta la filiera. Per ogni prodotto serve uno specialista, cioè il compratore della grande distribuzione che sa tutto di pesche e magari nulla di insalate, ma che però è in grado di rifornire il punto vendita del

va anche nelle aziende agricole, ma al tempo stesso comporta qualche preoccupazione. Si ragiona sulla scelta delle varietà in funzione della vocazione territoriale, ma anche su modalità di lavoro che vanno dal diradamento alla raccolta meccanica, fino alla lavorazione e confezione in casse piccole ed alla logistica.

È un cambiamento organizzativo e di men-



(Foto Barone)

meglio che offre il mercato. Questa figura cerca poi di valorizzare ulteriormente la frutta saporita, dando al cliente il servizio di vendita assistita anche nell'ipermercato, facendogliela nel contempo pagare un po' di più. Il voler assecondare le esigenze del consumatore sta creando una sensibilità nuo-

talità, richiesto dalle

attuali tendenze del consumo. La scelta della qualità, sia sanitaria (l'ortofrutta biologica continua a registrare una crescita reale), sia di servizio (aumenta la quota di mercato della frutta "comoda" che non crea piccoli disagi, in pratica banane al posto di pesche...) sia organolettica, è al momento quella più premiante. □