

ORTOFRUTTA

Speciale di filiera



Retail Link

2025 © PR Italia Edizioni

Sommario

MATERIA PRIMA

Ortofrutta in GDO: la categoria cresce tra innovazione, promozione e nuove abitudini di consumo 4

INTERNATIONAL MARKET

Dalla ricerca varietale al brand management: come i big globali ridefiniscono il valore della filiera 7

Fruit Attraction 2025, le novità raccontate dalla Direttrice Generale Maria Josè Sançhèz 10

VOCE ALL'INDUSTRIA

VOG struttura l'offerta melicola tra innovazione varietale, marca e integrazione di filiera 12

IV Gamma in trasformazione: La Linea Verde punta su assortimenti mirati e tecnologie predittive 14

Del Monte spinge su premium e sostenibilità: nuove leve per valorizzare frutta e IV Gamma 16

Dalla Renetta DOP al segmento mousse: Melinda amplia l'identità di marca su più fronti 18

SOSTENIBILITÀ

Ortofrutta sostenibile: la filiera che cambia volto 22

CANALI DI VENDITA

Logistica, filiera e innovazione: così la GDO ridisegna il futuro dell'ortofrutta 24

Gruppo Arena: ortofrutta come espressione valoriale dell'insegna, tra logistica d'eccellenza, filiera integrata e marca privata evoluta 28

Conad Adriatico: ortofrutta al centro, tra logistica d'eccellenza, innovazione e filiera certificata 32

Gulliver (Gruppo Alfi): l'ortofrutta come leva di identità, servizio e innovazione 34

Gruppo Ibba: l'ortofrutta come leva strategica tra filiera locale, innovazione e nuove abitudini di consumo 36

L'Italia dell'Ortofrutta Rafforza la Leadership sui Mercati Internazionali 38

Frutta e Verdura: Il Mercato Europeo si Rafforza Puntando su Sostenibilità e Valore Aggiunto 42

TECNOLOGIA

CO.N.I.P., il modello circolare della cassetta in plastica 44

Ortofrutta in GDO: la categoria cresce tra innovazione, promozione e nuove abitudini di consumo

Nel panorama della distribuzione moderna l'ortofrutta si conferma una delle categorie più strategiche e dinamiche del grocery, capace di intercettare la sensibilità del consumatore su temi chiave come stagionalità, freschezza, benessere e convenienza. Anche in un contesto macroeconomico segnato da inflazione, cambiamenti climatici e instabilità logistica, il reparto continua a rappresentare un driver di traffico per i punti vendita e un elemento differenziante per il posizionamento delle insegne. Secondo l'ultima rilevazione realizzata da NielsenIQ, il comparto verdura ha registrato nel periodo osservato un incremento del +3,8% a valore e del +4,5% a volume, superando i 4 miliardi di euro e raggiungendo oltre 1,15 miliardi di kg venduti. Risultati che confermano una crescita solida, trainata da una domanda in espansione e da una



maggiore incidenza del confezionato, in aumento del +4,9% rispetto all'anno precedente. L'analisi dei prezzi medi evidenzia un contesto relativamente stabile, con una leggera flessione nel prezzo €/kg complessivo, ma con dinamiche distinte tra promozioni e listino: il prezzo medio in promozione è calato del -6,4%, segnale di una pressione promozionale più intensa e funzionale a stimolare i volumi, mentre il prezzo medio fuori promo si mantiene stabile, suggerendo una gestione oculata del pricing ordinario da parte dei retailer. Dal punto di vista assortimentale, il comparto verdura è dominato dalla IV Gamma, seguita da pomodori e patate, che insieme rappresentano le prime tre categorie per incidenza sia in valore che in volume. Si registrano inoltre performance particolarmente dinamiche per cavoli, V Gamma, asparagi e aglio, tutte in crescita a doppia cifra sia in euro che in kg, a testimonianza di un orientamento crescente verso segmenti a maggior valore aggiunto e contenuto salutistico. L'analisi per formato distributivo mostra una crescita trasversale con trend positivi nei supermercati (+4,6% a valore), discount (+3,8%) e superstore (+4,9%), mentre ipermercati e specialisti drugstore risultano in flessione, riflettendo una polarizzazione dei comportamenti di acquisto. A livello geografico, l'Area 1 si conferma la più performante in termini

assoluti, ma è l'Area 4 a mostrare il tasso di crescita più elevato con un +5,6% a valore e +5,9% a volume, a conferma di una progressiva omogeneizzazione della domanda lungo lo Stivale. Sul fronte frutta, NielsenIQ evidenzia un quadro articolato, con sottocategorie che seguono traiettorie divergenti. Kiwi, fragole e frutta esotica guidano la crescita dei prezzi medi, con rispettivamente +14,8%, +6,2% e +6,0%, a indicare una combinazione di domanda forte e offerta più contenuta. In controtendenza, frutti di bosco, albicocche, pesche e nettarine registrano flessioni fino al -7,4% sui prezzi medi, verosimilmente influenzate da surplus produttivi o strategie promozionali aggressive. Anche i dati per confezioni vendute confermano la tendenza: si rilevano rincari su kiwi (+5,5%), fragole (+5,1%) e frutta esotica (+4,4%), mentre nettarine (-7,6%), albicocche (-6,4%) e pesche (-4,4%) segnano le flessioni più marcate. L'intensity index, che misura l'incidenza della promozione sul totale vendite, mostra un incremento della leva promozionale dal 19,2% al 20,8%, con valori che superano il 25% in categorie come nettari, clementine e pesche, segnalando una spinta commerciale importante per sostenere i volumi in segmenti più esposti alla pressione concorrenziale. La marca del distributore continua a recitare un ruolo rilevante all'interno del compar-

to, con dinamiche di crescita selettiva e forte presidio di determinate sottocategorie, soprattutto quelle in cui il consumatore percepisce un elevato rapporto qualità-prezzo. L'adozione di strategie assortimentali più raffinate, lo sviluppo di linee MDD a maggior valore aggiunto, l'integrazione di referenze biologiche e wellness e la valorizzazione delle produzioni locali si configurano oggi come leve imprescindibili per intercettare una domanda sempre più segmentata, attenta e orientata alla salute. L'ortofrutta si conferma quindi non solo una categoria chiave per la costruzione del valore nel punto vendita, ma anche una piattaforma strategica per l'innovazione, la sostenibilità e la relazione con il cliente. I dati NielsenIQ rappresentano uno strumento fondamentale per comprendere le trasformazioni in atto e guidare con efficacia le decisioni di marketing, pricing e gestione assortimentale in un contesto competitivo in continua evoluzione.



Dimmidisi

Il gusto di stupirti con un sì.



Quando i pomodorini dicono di sì alla freschezza della mozzarella nasce l'insalatona Caprese Dimmidisi.

Di' di sì a zuppe, insalatone e tante altre bontà per stupirti ogni giorno.

Dalla ricerca varietale al brand management: come i big globali ridefiniscono il valore della filiera

Il comparto ortofrutticolo si conferma uno dei più dinamici nello scenario globale, con player internazionali che stanno ridefinendo modelli produttivi, strategie commerciali e posizionamento di marca. L'Italia, storicamente legata a una filiera agricola frammentata ma di alta qualità, osserva con interesse le esperienze estere, dove i grandi gruppi hanno intrapreso percorsi di crescita che combinano dimensioni industriali, innovazione genetica e marketing orientato al consumatore finale.



Un caso emblematico è Driscoll's, leader mondiale nei frutti di bosco. La società californiana ha costruito un modello distintivo basato su ricerca varietale e brand management. Le bacche Driscoll's, distribuite in oltre venti Paesi, sono frutto di programmi genetici proprietari che assicurano dolcezza, resistenza e shelf-life superiore. La rete di produttori affiliati garantisce un approvvigionamento co-

stante, mentre il marchio ha assunto un posizionamento premium, diventando sinonimo di qualità nel retail internazionale. È un approccio che integra la filiera a monte con la valorizzazione commerciale a valle, e che rappresenta un benchmark per chi intende legare l'ortofrutta a logiche di branding tipiche del largo consumo.

Anche l'australiana Costa Group mostra

come la dimensione industriale possa convivere con la diversificazione. Quotata all'ASX, è oggi il maggiore operatore ortofrutticolo del Paese, con un portafoglio che spazia dalle bacche agli agrumi, dai funghi agli avocado. Costa ha investito in serre ad alta tecnologia e impianti di irrigazione avanzata, garantendo produttività costante e riducendo la dipendenza dalle variabili climatiche. L'internazionalizzazione rappresenta un altro asse strategico: la società è presente in Cina, Marocco e in altri mercati emergenti, con modelli produttivi replicabili che le consentono di servire catene distributive su scala globale. L'elemento distintivo, in questo caso, è la capacità di integrare know-how agricolo e logiche industriali, trasformando l'ortofrutta in un business scalabile.

Diverso, ma altrettanto significativo, è l'esempio di Calavo Growers, storica realtà californiana dell'avocado. Nata nel 1924 come cooperativa, è diventata un simbolo della cosiddetta avocado economy, spinta dalla crescita esponenziale dei consumi in Nord America e dall'espansione della domanda internazionale. Calavo non si limita alla produzione, ma ha sviluppato una filiera che abbraccia la trasformazione – con guacamole e puree pronte all'uso – e la distribuzione, arrivando a presidiare segmenti di mer-

cato legati al convenience e al foodservice. La sua evoluzione dimostra come un prodotto a forte identità possa sostenere la nascita di un intero ecosistema industriale, capace di dialogare con retailer e consumatori su più fronti.

Dai casi di Driscoll's, Costa Group e Calavo emergono alcuni tratti comuni: la centralità della ricerca e dell'innovazione varietale, l'integrazione verticale della filiera, la capacità di costruire marchi riconoscibili e di posizionarsi nel retail con logiche da industria alimentare più che da semplice produzione agricola. È un approccio che riflette la maturità dei mercati esteri, nei quali l'ortofrutta viene sempre più trattata come categoria ad alto valore aggiunto, e non solo come commodity.

Per l'Italia, il confronto è stimolante. La forza della nostra filiera risiede nella biodiversità, nella qualità percepita e nella reputazione internazionale, ma la sfida riguarda la capacità di fare sistema e di valorizzare i prodotti con strategie di marketing comparabili a quelle dei grandi player esteri. L'attenzione crescente della distribuzione moderna al reparto ortofrutta, inteso come driver di attrattività e differenziazione, apre infatti opportunità significative per chi saprà coniugare eccellenza agricola, organizzazione industriale e visione di lungo periodo.



20 anni di GDO News

20 anni di cambiamenti,
5 anni per decidere il futuro.
L'evoluzione della distribuzione
moderna raccontata da **GDO News**



12 Novembre 2025
Alle **14:00**



Cinema Orfeo,
Milano

**I grandi manager della
GDO presenti all'evento**

UNISCITI A NOI

Fruit Attraction 2025, le novità raccontate dalla Direttrice Generale Maria José Sanchèz

A poche settimane dall'inizio della Fiera sull'ortofrutta più importante d'Europa, assieme alla storica Fruit Logistica di Berlino, abbiamo intervistato Maria José Sanchèz, Direttrice Generale di Fruit Attraction Ifema Madrid.

Maria José Sánchez è Direttrice Generale delle Fiere Agroalimentari di IFEMA Madrid e, in questo ruolo, anche **Direttrice Generale di Fruit Attraction**. Figura di riferimento nel panorama fieristico internazionale, guida da anni lo sviluppo della piattaforma che ha trasformato Madrid in uno degli hub globali dell'ortofrutta, capace di connettere produttori, distributori e buyer da tutto il mondo. Sotto la sua direzione, Fruit Attraction è cresciuta fino a diventare uno strumento strategico per l'internazionalizzazione delle imprese e un osservatorio privilegiato per le grandi tendenze di mercato.

Fruit Attraction è oggi una piattaforma globale di riferimento per il settore ortofrutticolo. Come è cambiata la fiera negli ultimi anni e quali sono i vostri obiettivi per il 2025?

«Fruit Attraction è nata per essere molto più di una semplice fiera commerciale. Abbiamo puntato fin dall'inizio su tre pilastri: internazionalità, orientamento al business e impegno per innovazione e sostenibilità. La collaborazione con FEPEX e il sostegno del settore sono stati determinanti, così come la posizione strategica di Madrid, che ci rende hub globale. Per l'edizione 2025 abbiamo prospettive molto positive: abbiamo già superato i 73.000 mq di superficie espositiva e stimiamo di arrivare



oltre i 75.000 mq, con più di 2.350 espositori e 120.000 professionisti da 150 Paesi. Non sono solo numeri, ma un chiaro segnale di fiducia nella nostra piattaforma.»

Quali saranno le principali novità di questa edizione in termini di spazi, temi e Paesi invitati?

«Sarà l'edizione più ambiziosa di sempre. Occupiamo dieci padiglioni di IFEMA, con una distribuzione più chiara per aree geografiche. Daremo grande visibilità al biologico con l'«Organic Hub Tour» e dedicheremo al pomodoro un programma

speciale, nominandolo prodotto dell'anno. Rafforzeremo anche i Premi al Miglior Stand, con nuove categorie come sostenibilità e voto del pubblico. Sul fronte internazionale, il Programma di Compratori porterà a Madrid oltre 700 operatori da tutto il mondo, mentre i Paesi invitati d'onore saranno Malesia e Messico.»

Ci saranno conferenze o focus dedicati a innovazione e logistica?

«Sì, il programma parallelo arricchisce la dimensione commerciale. Avremo l'8ª edizione del Biofruit Congress sull'ecosostenibilità, il Fresh Food Logistics Summit sui trend della supply chain del freddo, Grape Attraction dedicato all'uva senza semi e una giornata professionale sull'avocado con WAO. Questi eventi creano valore aggiunto, stimolano lo scambio di conoscenze e favoriscono nuove collaborazioni.»

Qual è il ruolo di Fruit Attraction nella spinta all'internazionalizzazione delle imprese?

«È uno dei nostri obiettivi strategici. Con ICEX e MAPA sviluppiamo un programma di incoming che facilita l'accesso a nuovi mercati. L'Europa resta la base più forte, ma cresce la presenza di aziende dal Sudest asiatico, dall'Africa occidentale e dall'America Latina. Nel 2025 avremo anche espositori da Paesi come Etiopia, Georgia, Senegal, Uganda e Vietnam. Ci aspettiamo 120.000 operatori da 150 Paesi: un'opportunità unica per connettere domanda e offerta su scala globale.»

Quali sono le tendenze globali che stanno trasformando il settore ortofrutticolo?

«Il consumatore chiede prodotti di prossimità, salutari e sostenibili. La sostenibilità è ormai trasversale: ambientale, sociale e

normativa. La digitalizzazione sta rivoluzionando processi e modelli di business, mentre i nuovi accordi commerciali stanno ridisegnando i flussi di export e impongono una diversificazione dei mercati.»

Che ruolo gioca l'Italia come Paese espositore e partner strategico?

«Un ruolo centrale. L'Italia ha un peso determinante nella produzione ortofrutticola europea e una reputazione di eccellenza. La presenza delle aziende italiane è sempre stata forte e in crescita. Fruit Attraction è la piattaforma ideale per consolidare questa presenza in Europa, attrarre buyer globali e posizionarsi come leader nell'innovazione.»

Quali sono le principali sfide che produttori e retailer europei devono affrontare?

«Il cambiamento climatico, l'aumento dei costi energetici e logistici, la scarsità di manodopera, la pressione normativa e la necessità di coniugare sostenibilità e competitività. Per questo Fruit Attraction diventa sempre più un luogo in cui costruire soluzioni, condividere esperienze e stringere alleanze.»

Qual è la visione di lungo periodo per Fruit Attraction?

«Vogliamo consolidare il nostro ruolo di ponte commerciale tra Europa, America, Africa e Asia. Il settore è resiliente ed essenziale, ma deve affrontare sfide complesse. Il futuro passa da automazione, digitalizzazione e nuovi modelli di produzione. Per questo stiamo rafforzando l'area Innova&Tech come spazio dedicato alla tecnologia applicata alla filiera. La nostra missione è accompagnare il settore in questa transizione, con una piattaforma che sia collettiva, efficiente e sostenibile.»

VOG struttura l'offerta melicola tra innovazione varietale, marca e integrazione di filiera



Nel comparto ortofrutticolo italiano, la mela continua a rappresentare un prodotto centrale nel carrello dei consumatori. A confermarlo è il Consorzio VOG, che chiude una stagione commerciale positiva grazie a un assortimento ampio, un presidio costante del punto vendita e un portafoglio brand articolato per target e occasioni di consumo.

La crescente attenzione verso alimenti sani, versatili e coerenti con i propri valori di stile di vita – osservata tanto sul mercato interno quanto in export – ha rafforzato il posizionamento di varietà consolidate come Marlene®, Pink Lady®, Kanzi® ed envy™, ma ha anche facilitato l'ingresso e la

crescita di proposte più recenti come Giga®, Cosmic Crisp® e RedPop®, che stanno ampliando la base di consumatori, soprattutto tra i più giovani. Secondo una ricerca commissionata da Marlene®, il 93,8% delle famiglie italiane acquista regolarmente mele. Oltre alla frequenza d'acquisto, ciò che emerge è una crescente versatilità nei momenti e nelle modalità di consumo: non solo frutta da fine pasto, ma snack, ingrediente da ricetta, complemento per merende bilanciate. Un dato che VOG ha tradotto in segmentazione dell'offerta e in un'evoluzione della comunicazione verso uno storytelling più aderente ai diversi stili di vita.

Dal punto di vista produttivo, il contesto resta sfidante: eventi climatici estremi, pressioni sui costi e instabilità logistica impongono strategie di lungo periodo. VOG ha investito in sistemi di protezione (reti antigrandine, irrigazione anti-brina e a goccia) e continua a puntare sull'integrazione verticale della filiera per garantire continuità, qualità e flessibilità nella gestione del prodotto. Oltre il 75% della superficie è oggi coperta da infrastrutture di protezione dalla grandine, e il coordinamento tra coltivazione, raccolta, stoccaggio e distribuzione si conferma un asset competitivo. L'elemento distintivo resta però l'approccio di marca. Ogni varietà è supportata da un proprio concetto comunicativo, calibrato sul posizionamento del singo-

lo marchio e capace di generare riconoscibilità a scaffale e valore percepito; al tempo stesso, tutti i progetti concorrono congiuntamente alla promozione e alla crescita dell'intera categoria in termini di marginalità e rotazione.

Il 2025 rappresenta un anno simbolico per il Consorzio, che celebra 80 anni di attività. Una ricorrenza che coincide con l'impegno a rafforzare ulteriormente il dialogo tra produttori e mercato, e a promuovere modelli di consumo più consapevoli, sostenibili e differenziati. Con oltre 4000 aziende familiari altoatesine coinvolte, VOG conferma la volontà di presidiare il reparto ortofrutta non solo con un prodotto, ma con un sistema di offerta strutturato, scalabile e orientato al valore.



IV Gamma in trasformazione: La Linea Verde punta su assortimenti mirati e tecnologie predittive



Il settore ortofrutticolo italiano sta attraversando una fase di profonda evoluzione, in cui sostenibilità, benessere e praticità guidano le scelte dei consumatori. In questo contesto in trasformazione, La Linea Verde – azienda di riferimento nella IV Gamma e nei piatti pronti freschi – si distingue per un approccio strategico che integra innovazione tecnologica, flessibilità produttiva e responsabilità sociale e ambientale.

Cambiano i consumi: più benessere, più globalizzazione

Negli ultimi mesi, la domanda di prodotti ortofrutticoli ha evidenziato un crescente interesse per soluzioni fresche, bilanciate e sostenibili. La vita frenetica e la ricerca di benessere spingono sempre più

consumatori verso la IV Gamma e i piatti ready-to-eat, mentre si consolida il trend dei prodotti ispirati alla cucina internazionale. La Linea Verde ha saputo interpretare questa evoluzione con un'offerta che risponde al bisogno di praticità, gusto e attenzione alla salute, facendo leva sulla ricerca e sviluppo per soddisfare un consumatore sempre più consapevole e curioso.

Nuove sfide produttive: tra clima e flessibilità

Il cambiamento climatico e l'instabilità economica pongono nuove sfide per l'agroindustria. In questo scenario, la capacità di adattamento si è rivelata determinante. La Linea Verde, grazie a una rete produttiva articolata e radicata in più

Paesi europei, ha saputo garantire continuità ed efficienza, offrendo risposte tempestive anche di fronte a condizioni meteo avverse o pressioni logistiche.

I nuovi driver di scelta: salute, sostenibilità, gusto

La crescente centralità di temi come la salute, la tracciabilità e la sostenibilità ha trasformato le dinamiche del largo consumo. Aumenta infatti l'interesse dei consumatori per prodotti capaci di raccontare il proprio percorso ambientale, valorizzando aspetti come l'utilizzo di materiali riciclati e l'adesione a filiere controllate e certificate. Tuttavia, il gusto rimane il primo criterio di acquisto: lo dimostra il fatto che anche chi segue diete salutistiche non è disposto a rinunciare al piacere. La Linea Verde coglie queste sfumature con un'offerta che coniuga valori nutrizionali ed esperienza sensoriale, prestando attenzione particolare alle nuove abitudini delle generazioni più giovani.

Performance e razionalizzazione: i segmenti più dinamici

In termini di risultati, l'azienda ha registrato performance molto positive in segmenti ad alto valore aggiunto. Le insalatone della linea Dimmidisi guidano la crescita a scaffale, con un incremento a valore del +11,9% ad anno progressivo e del +20,2% nel solo mese di luglio, confermandosi brand leader in vendite e rotazioni (Dati Nielsen, Anno Progressivo luglio 2025, Totale Italia). Dati positivi anche per i risotti con una crescita del +16,6%. (Var. % Valore Anno precedente – Dati Nielsen luglio 2025, Totale Italia). Più complesso il quadro delle insalate in busta, che a totale mercato restano stabili a valore ma calano nei volumi, segnalando la necessità di un ripensamento dell'as-

sortimento. La Linea Verde sottolinea l'importanza di razionalizzare le referenze per evitare duplicazioni e inefficienze, in un contesto caratterizzato da una sovrabbondanza di insalate miste, che stanno progressivamente cedendo terreno alle mono-varietà.

Intelligenza artificiale e neuroscienze: la nuova frontiera dell'ortofrutta

L'innovazione rappresenta un asse strategico per La Linea Verde, che ha introdotto per prima nel settore ortofrutticolo un sistema predittivo basato sull'intelligenza artificiale per ottimizzare la pianificazione dei raccolti. Una scelta che migliora l'efficienza operativa e riduce gli sprechi. Parallelamente, l'azienda sta sperimentando l'applicazione delle neuroscienze nello sviluppo prodotto, grazie alla collaborazione con Thimus. Un percorso che punta a comprendere più a fondo i bisogni emotivi del consumatore, integrando questi strumenti all'interno del processo di sviluppo prodotto. A questo scopo, La Linea Verde sta formando risorse interne affinché possano utilizzare questa tecnologia in modo autonomo e continuativo, rendendola parte integrante dell'innovazione quotidiana.

Verso una filiera sempre più sostenibile

Il percorso di sostenibilità dell'azienda si concretizza anche in una filiera che valorizza materie prime italiane, coltivate secondo criteri responsabili e provenienti da filiera controllata e certificata. Sul fronte ambientale, gli sforzi si concentrano su efficienza energetica, riduzione degli sprechi e sull'ottimizzazione delle risorse, dall'acqua ai materiali di confezionamento. Un impegno che si traduce in valore reale per tutta la filiera e per il consumatore finale.

Del Monte spinge su premium e sostenibilità: nuove leve per valorizzare frutta e IV Gamma

Il mercato della frutta fresca si muove lungo traiettorie sempre più definite: da un lato cresce la domanda di soluzioni ready-to-eat e ad alto contenuto di servizio, dall'altro si rafforza la ricerca di qualità, tracciabilità e sostenibilità. Del Monte, tra i principali player internazionali nel segmento, ha affrontato l'ultimo anno puntando su un portafoglio prodotti sempre più orientato a questi driver.

In Italia, il consumo si è mantenuto complessivamente stabile, ma con dinamiche interessanti in specifiche categorie. Banane, ananas e prodotti di IV Gamma hanno registrato una crescita, alimentata dalla domanda di praticità e dalla

crescente attenzione ai benefici nutrizionali della frutta. Sul fronte dell'offerta italiana, performance positive arrivano dai berries e dal kiwi rosso Red Passion, in crescita anche nei mercati esteri per il profilo salutistico e il gusto esotico. La versatilità d'uso di queste referenze le rende particolarmente adatte a integrarsi nelle nuove abitudini di consumo, che vedono la frutta protagonista anche fuori dai pasti principali.

La gestione della filiera non è stata priva di complessità. Le condizioni meteo estreme nelle aree di produzione dell'emisfero sud – fondamentali per le forniture globali – hanno ridotto i volumi di-

sponibili, generando tensioni sui mercati. A queste si sono sommate le criticità logistiche, legate in particolare al trasporto marittimo: oscillazioni nei costi dei noli, congestioni portuali e incertezze geopolitiche hanno reso necessarie strategie di approvvigionamento più flessibili e reattive. In questo scenario, la capacità di Del Monte di presidiare direttamente la filiera ha rappresentato un elemento di tenuta e differenziazione competitiva.

Sul piano dei comportamenti d'acquisto, si conferma l'attenzione della GDO e del consumatore finale per prodotti che coniughino bontà, salute e responsabilità ambientale. In risposta a queste istanze, Del Monte ha introdotto soluzioni mirate, come le banane da 750g con banderol in carta a peso egalizzato, che ottimizzano logistica e sostenibilità. Parallelamente, è stato lanciato il programma Del Monte Carbon Zero, con l'obiettivo di certificare l'impronta netta zero delle banane su tutto il ciclo di vita.

In termini di performance, l'ananas ha mostrato una crescita significativa, soprattutto nelle varietà premium come Honeyglow e nel segmento "by air", che garantisce maggiore freschezza. Anche banane e frutta tagliata continuano a rappresentare asset strategici, grazie alla

loro coerenza con le nuove abitudini di consumo e al contributo positivo in termini di volumi e marginalità. Si tratta di segmenti che uniscono elevata rotazione a una crescente disponibilità a pagare da parte di un pubblico sempre più informato.

L'innovazione varietale resta una leva centrale. L'esperienza di prodotto è stata al centro del lancio della banana Honeyglow, coltivata su suoli vulcanici dell'Ecuador e raccolta a mano per assicurare dolcezza e consistenza superiore. Un posizionamento che punta a rafforzare l'identità premium del brand e ad accrescere il valore percepito sullo scaffale, anche grazie a un racconto chiaro sulle origini e le modalità di produzione.

Per la prossima campagna, l'obiettivo dichiarato è duplice: da un lato consolidare il posizionamento sostenibile attraverso un ampliamento delle referenze a basso impatto, dall'altro rafforzare le sinergie di filiera, puntando su efficienza, trasparenza e qualità costante lungo tutta la catena del valore. L'attenzione sarà anche rivolta alla valorizzazione dei dati di consumo e alla collaborazione con le insegne, per costruire assortimenti sempre più mirati e coerenti con le esigenze dei diversi format distributivi.



Dalla Renetta DOP al segmento mousse: Melinda amplia l'identità di marca su più fronti



Il mercato ortofrutticolo italiano continua a muoversi in uno scenario complesso, segnato da una stagnazione della domanda strutturale e da una concorrenza crescente, sia sul fronte nazionale che internazionale. In questo contesto, il Consorzio Melinda ha consolidato la propria presenza sul mercato interno e ha colto nuove opportunità di sviluppo in aree chiave come Europa, Sud America, Nord Africa e Asia.

Il 2023 ha evidenziato ancora una volta la vulnerabilità del settore agli eventi meteo estremi: i calibri ridotti, la maggiore fragilità dei frutti e la pressione sulle rese produttive hanno richiesto una gestione sempre più reattiva e integrata della filiera. A queste difficoltà si sono sommate le criticità legate all'aumento dei costi energetici e produttivi, ai vincoli norma-

tivi in materia fitosanitaria e agli impatti del cambiamento climatico, elementi che rendono sempre più stringente la necessità di una pianificazione di lungo periodo.

Lato consumi, Melinda osserva un consumatore attento, informato e sempre più esigente, che valuta la qualità del prodotto insieme alla sostenibilità della sua origine. Per rispondere a questa domanda, il Consorzio ha rafforzato le azioni di comunicazione valoriale, ponendo l'accento su territorio, identità e benessere. In quest'ottica si inseriscono le collaborazioni con Fondazione AIRC e LILT, che hanno visto protagonista la Renetta DOP in campagne dedicate alla prevenzione e alla promozione di una corretta alimentazione.

Dal punto di vista commerciale, il porta-



foglio varietale ha dato segnali positivi. Le Golden Delicious continuano a rappresentare il perno della produzione, e sono state oggetto, nel 2024, di un'importante iniziativa di rebranding per valorizzarne le caratteristiche più apprezzate dal mercato. Allo stesso tempo, crescono le performance di varietà storiche come Renetta e di nuove selezioni sviluppate per intercettare l'evoluzione dei gu-

sti. Buone indicazioni arrivano anche da ciliegie e mirtilli, mentre si conferma in forte espansione il comparto dei trasformati: mousse, succhi e squeeze trovano spazio crescente nel carrello, spinti dalla ricerca di naturalità e dalla praticità d'uso.

La strategia messa in campo negli ultimi 12 mesi ha puntato su efficientamento dei processi, sostenibilità ambientale

ed economica, diversificazione varietale e valorizzazione nutrizionale del prodotto, grazie anche alla collaborazione con esperti del settore alimentare. L'obiettivo per il futuro è proseguire lungo questa traiettoria, con un rafforzamento delle azioni di marketing, una maggiore penetrazione nei mercati esteri e un consolidamento dell'identità di marca.



Ortofrutta sostenibile: la filiera che cambia volto

Nella filiera ortofrutticola italiana, la sostenibilità non è più un'opzione, ma una traiettoria obbligata che attraversa ogni anello della catena: dal campo alla tavola, passando per la logistica, il confezionamento e la distribuzione. Spinta da un lato dalla crescente consapevolezza ambientale dei consumatori, dall'altro dalle strategie ESG delle principali insegne della GDO, la trasformazione in atto ridefinisce ruoli, modelli produttivi e sistemi di collaborazione. L'innovazione tecnologica si intreccia con pratiche agronomiche rigenerative, mentre l'imballaggio diventa esso stesso leva di trasparenza e riduzione dell'impatto. In questo scenario, emergono nuove alleanze tra produttori e retailer, capaci di generare valore condiviso e misurabile. Un viaggio all'interno delle scelte concrete che stanno ridisegnando il profilo sostenibile del comparto ortofrutticolo nazionale.



La transizione sostenibile della filiera ortofrutticola italiana

La filiera ortofrutticola italiana sta vivendo una trasformazione orientata alla sostenibilità ambientale e sociale. Pratiche agricole rigenerative e conservanti, come la minima lavorazione del suolo, l'inerbimento tra le file e l'adeguamento dei ritmi colturali alle condizioni climatiche, contribuiscono a preservare la fertilità del suolo, ridurre l'erosione e aumentare la capacità di sequestro di carbonio. Al contempo, cresce l'utilizzo di bioinput, quali biofertilizzanti e biopesticidi, che diminuiscono l'impatto ambientale ri-

spetto ai fitofarmaci tradizionali. In parallelo, si osserva una maggiore adozione di certificazioni ambientali quali SQNPI (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata), GlobalG.A.P. e BIO, che garantiscono conformità a standard qualitativi e sostenibili. Tali sistemi favoriscono l'accesso ai canali di GDO e incontrano la preferenza di consumatori attenti all'eco-responsabilità. Inoltre, i progetti di filiera corta creano connessioni dirette tra agricoltori e grandi rivenditori, ottimizzando logistica e tempi di consegna, riducendo le emissioni legate ai trasporti e offrendo freschezza al consumatore finale. La sostenibilità ambientale si coniu-



ga così con efficienza economica, grazie a accordi strutturati tra GDO e produttori locali che incentivano pratiche rigenerative e la creazione di valore condiviso.

Packaging sostenibile e riduzione degli sprechi

La sostenibilità nella filiera ortofrutticola passa anche attraverso soluzioni di packaging innovative e politiche anti-spreco. Diverse insegne della GDO stanno progressivamente riducendo l'uso della plastica monouso, adottando materiali compostabili, confezioni in cartone riciclato o supporti in materiali bio-based. Il passaggio a confezionamenti sfusi o con etichette intelligenti consente di fornire informazioni chiare sul prodotto (origine, stagionalità, consigli di conservazione), migliorando la trasparenza e diminuendo gli imballaggi inutili. Inoltre, si sviluppano progetti legati

all'economia circolare volti a valorizzare gli scarti ortofrutticoli. L'organizzazione della GDO avvia accordi con realtà locali (ad es. trasformatori, impianti di compostaggio o comunità agricole) per riutilizzare scarti e invenduto nella produzione di compost, nella creazione di nuovi alimenti o ingredienti per l'industria. Queste iniziative non solo riducono la quantità di rifiuti, ma innescano anche modelli virtuosi di recupero. Le bioplastiche, quando utilizzate, devono essere correttamente identificate e adeguatamente gestite per garantire il loro effettivo riciclo o compostaggio, evitando di generare nuova contaminazione.

Digitalizzazione per la tracciabilità e la sostenibilità

L'innovazione digitale si rivela un acceleratore nella sostenibilità della filiera ortofrutticola. L'adozione di soluzioni basate



su blockchain e IoT (Internet delle Cose) consente il monitoraggio in tempo reale dei prodotti, dalla raccolta fino allo scaffale. Sensori ambientali applicati in campo rilevano parametri fondamentali come temperatura, umidità del terreno e condizioni climatiche, favorendo una gestione agronomica più precisa e riducendo sprechi idrici o trattamenti fitosanitari non necessari. Le piattaforme digitali dotate di tecnologie blockchain garantiscono la registrazione immutabile delle informazioni lungo tutta la filiera: origine del prodotto, metodi di coltivazione, movimentazioni logistiche e condizioni di conservazione. Ciò migliora la trasparenza verso il consumatore, permette di attestare l'autenticità delle pratiche sostenibili e facilita controlli in caso di criticità. Nella GDO, tali strumenti integrati con sistemi gestionali favoriscono una pianificazione più accurata degli ordini, ottimizzando logistica e riducendo eccedenze. La digitalizzazione

diventa così leva di efficienza, qualità e responsabilità, con benefici diffusi lungo tutta la catena del valore.

Modelli di collaborazione sostenibile GDO-produttori

Negli ultimi anni, si affermano modelli di collaborazione tra GDO e imprese agricole fondati su obiettivi condivisi di sostenibilità. Accordi pluriennali stabiliscono parametri misurabili—come riduzione della carbon footprint, gestione oculata delle risorse idriche, tutela della biodiversità agricola—da monitorare congiuntamente attraverso indicatori di performance (KPI). In cambio di performance ambientali positive, i produttori ottengono accesso preferenziale agli scaffali della GDO, migliori condizioni commerciali o premi economici. Esempi virtuosi includono progetti pilota sviluppati in distretti ortofrutticoli regionali, in cui coop agricole selezionate collabora-

no con retailer per sperimentare sistemi di coltivazione integrati e tecnologie sostenibili, condividendo formazione, investimenti e ritorni economici. La gestione centralizzata dei dati consente di valutare il ritorno in termini ambientali ed economici. Questa collaborazione adottata un approccio win-win: la GDO rafforza la propria reputazione come soggetto responsabile, i produttori accedono a mercati stabili e premiano l'innovazione ambientale, e il consumatore usufruisce di prodotti sostenibili e tracciabili.

I nuovi trend di consumo sostenibile

Si osserva una crescente domanda di ortofrutta biologica, a filiera corta e da agricoltura integrata. I consumatori, sempre più consci dell'impatto ambientale e della qualità nutrizionale, privilegiano

prodotti con etichette ambientali chiare (es. "km 0", certificazioni biologiche, marchi di sostenibilità). Le insegne della GDO implementano strumenti informativi nei punti vendita—come cartellonistica informativa, dispositivi digitali e incontri educativi—per trasmettere valore e consapevolezza. I nuovi consumatori cercano anche produzioni funzionali, con profili nutrizionali specifici (ad es. frutti ricchi di antiossidanti o vitamine) e valorizzano il concetto di stagionalità. Le referenze si arricchiscono di opzioni sostenibili: varietà locali preservate, confezioni compostabili o ritorno del prodotto sfuso. Inoltre, si registra un incremento di programmi fedeltà focalizzati su scelte ecologiche, in cui il consumatore accumula punti aggiuntivi per l'acquisto di referenze sostenibili o per il riutilizzo di packaging.



Logistica, filiera e innovazione: così la GDO ridisegna il futuro dell'ortofrutta

Dalle testimonianze di Arena, Conad Adriatico, Gulliver e Ibba emerge un quadro chiaro: l'ortofrutta nella GDO non è più solo questione di prezzo, ma di qualità, logistica, innovazione e sostenibilità, fattori che trasformano il reparto in leva identitaria e strategica per ogni insegna.

Il comparto ortofrutticolo rappresenta da sempre un pilastro strategico per la Grande Distribuzione Organizzata. Non si tratta solo di una delle categorie più attrattive in termini di traffico e volumi, ma di un vero e proprio biglietto da visita valoriale per ogni insegna. Freschezza, stagionalità, origine, servizio, sostenibilità, filiera: nell'ortofrutta si concentra il cuore pulsante della relazione tra retail, territorio e consumatore. Oggi più che mai la gestione di questo reparto richiede una visione complessa e multilivello,

che va ben oltre la logica di approvvigionamento.

Le dichiarazioni raccolte da quattro responsabili acquisti ortofrutta – Luigi Saitta e Alfio Mancuso del Gruppo Arena, Mauro Fedeli di Conad Adriatico, Giuseppe Billitteri del Gruppo Gulliver (Alfi) e Stefano Pruneddu del Gruppo Ibba – compongono un mosaico molto chiaro: il rapporto tra GDO e fornitori si è evoluto verso un modello di partnership strategica, in cui qualità, affidabilità e capacità di adattamento sono condi-



zioni essenziali. Senza un servizio logistico efficiente, senza garanzie di salubrità, senza un assortimento distintivo e coerente con i valori dell'insegna, il prodotto da solo non basta più. Il fornitore ideale non è solo un bravo produttore, ma un operatore solido, strutturato, capace di accompagnare il retail lungo tutta la filiera, dal campo allo scaffale.

La logistica è considerata ormai un prerequisito. «Avere un produttore in grado di offrire oltre al suo prodotto anche un servizio logistico eccellente – spiega Giuseppe Billitteri – è ciò che fa davvero la differenza. Oggi si prediligono fornitori capaci di garantire servizio A x A, dove possibile, per assicurare la freschezza assoluta del prodotto». Anche Mauro Fedeli ribadisce: «Valutiamo il rispetto degli orari nei nostri CEDI, l'evasione rapida degli ordini e la gestione delle eccezioni. Ma conta anche la chiarezza nelle responsabilità e la tempestività nella comunicazione». E aggiunge che il futuro richiede «investimenti in tecnologia e digitalizzazione, con l'intelligen-

za artificiale a supporto della gestione, dell'analisi dei dati e della previsione della domanda».

Accanto alla logistica, l'innovazione emerge come parola chiave. «Chi si ferma è perduto – ricorda Billitteri – e nel nostro settore non ci si può mai fermare. Il fornitore che investe in ricerca varietale e nuove tecniche di produzione ha un vantaggio competitivo reale». Per Alfio Mancuso, Gruppo Arena, è fondamentale «la capacità di leggere e interpretare tempestivamente i cambiamenti del mercato, oggi più rapidi che mai», mentre Luigi Saitta sottolinea l'attenzione verso «salubrità, continuità delle forniture, rispetto della filiera e sostenibilità del packaging».

A questa visione si aggiunge la prospettiva di Stefano Pruneddu, Senior Buyer ortofrutta del Gruppo Ibba, che pone l'accento sul legame tra qualità, territorio e prossimità. «Per noi la qualità del prodotto resta il primo criterio. Lavorando in Sardegna il mare ci penalizza, perciò privilegiamo fornitori locali, che



ci garantiscono freschezza per il consumatore e valore per il territorio. Non ci limitiamo ad acquistare: supportiamo i piccoli produttori nella crescita, aiutandoli a migliorare organizzazione e consegne, e stiamo sperimentando anche ritiri diretti con i nostri mezzi». Per il futuro, il buyer indica una direzione precisa: «I fornitori che sapranno distinguersi saranno quelli che investiranno in prodotti a residuo zero, nichel free, privi di nitrati e nitrati. Servono varietà con shelf life estesa, packaging accattivanti e storytelling capaci di rendere il prodotto unico».



Sul piano assortimentale, i quattro buyer concordano sulla necessità di una proposta profonda e riconoscibile, che valorizzi l'origine italiana, la stagionalità e la marca privata, ma che sappia anche intercettare nuove abitudini di consumo. Conad Adriatico offre fino a 330 referenze di prima gamma, 400 articoli di secco e 200 di IV e V gamma, con forte presenza di MDD. Il Gruppo Arena ha sviluppato il format "Orteria", con storytelling territoriale e category management dedicato. Gulliver punta su ascolto del cliente e contenuto di servizio, come frutta tagliata e verdure pronte da cuo-

cere. Il Gruppo Ibba investe nei "vegeta corner" per le soluzioni ready to eat, amplia la gamma del fresco e lavora su riduzione sprechi e formati calibrati sulle esigenze del consumatore moderno. Infine, emerge una nuova scala di priorità: i parametri commerciali, pur restando rilevanti, vengono dopo quelli qualitativi e di servizio. «Senza qualità e servizio non si parte nemmeno con la trattativa», afferma Billitteri, mentre Fedeli ribadisce l'importanza di certificazioni come IFS, BRC o GlobalGAP. In questo scenario l'ortofrutta non è solo un reparto ma un ambasciatore del marchio, una leva

di posizionamento e di identità che racconta al cliente i valori dell'insegna. Il messaggio che arriva dai buyer è netto: per crescere nell'ortofrutta della GDO servono visione, affidabilità, innovazione e capacità di fare squadra. La relazione con il retail non si gioca più sul prezzo, ma sulla coerenza, sulla sostenibilità e sulla volontà di costruire valore condiviso lungo tutta la filiera. È questa la nuova frontiera della collaborazione tra produzione e distribuzione, ed è qui che si misurerà la competitività delle imprese del comparto nei prossimi anni.



Sono Marlene®

FIGLIA DELLE ALPI



Maturata
in un clima
alpino-mediterraneo



Controllata
con la
massima cura



Disponibile
tutto l'anno



Prodotto locale coltivato
in piccole aziende
familiari



Tante invitanti
varietà per tutti
i gusti



Qualità speciale
grazie a stagioni
ben distinte

Gruppo Arena: ortofrutta come espressione valoriale dell'insegna, tra logistica d'eccellenza, filiera integrata e marca privata evoluta

Il reparto ortofrutta è da sempre un pilastro della strategia commerciale e identitaria del Gruppo Fratelli Arena, prima realtà distributiva siciliana per quota di mercato, con un network di oltre 200 punti vendita, un fatturato in crescita costante (1,29 miliardi di euro nel 2024) e una presenza radicata sul territorio. All'interno di un sistema che vede le insegne Decò e SuperConveniente convivere sinergicamente, l'ortofrutta ha assunto il ruolo di vero e proprio ambasciatore del posizionamento dell'azienda, diventando lo spazio attraverso cui l'insegna comunica al consumatore la propria coerenza valoriale, l'attenzione alla qualità e la visione della filiera. Il Gruppo Arena ha lavorato per strutturare il reparto come un luogo di scoperta e relazione, in cui l'assortimento è guidato da criteri di varietà, origine, stagionalità e marca privata. Il progetto "Orterìa", presente in numerosi punti vendita, rappresenta la concretizzazione di questa filosofia: uno spazio distintivo, visivamente riconoscibile, pensato per valorizzare l'eccellenza del territorio, integrando packaging ecosostenibili, storytelling di filiera e soluzioni di category management evolute.

Luigi Saitta, Category Ortofrutta del Gruppo Arena, racconta che «la logistica rappresenta un elemento chiave per costruire una collaborazione solida e affidabile. Naturalmente, alla base devono esserci protocolli produttivi ben



strutturati che permettano di garantire un piano di consegne efficiente. Valutiamo con attenzione la capacità del fornitore di mantenere la catena del freddo, di utilizzare imballaggi secondari in pooling – una soluzione che unisce efficienza logistica e sostenibilità – e di assicurare puntualità e precisione. Questi elementi sono fondamentali nella scelta del partner». Il rapporto tra retailer e fornitore, per il Gruppo Arena, si costruisce sin dalle prime fasi di interlocuzione attraverso la definizione condivisa di sistemi sinergici di programmazione,



capaci di gestire anche i picchi produttivi stagionali in chiave promozionale. Il livello di dettaglio nella gestione operativa arriva fino alla cura della stratificazione dei pallet e all'ottimizzazione dei flussi, a dimostrazione di un approccio estremamente tecnico e orientato alla continuità.

Ma oltre alla logistica, ciò che fa la differenza nel tempo è la capacità del fornitore di evolvere con il mercato. Alfio Mancuso, Coordinatore tecnico e Buyer per la product innovation, sottolinea che «a fare la differenza saranno la capacità di fare rete, l'attenzione alla sostenibilità, l'adozione di tecniche agronomiche innovative e l'investimento in strutture di lavorazione moderne». A questi fattori si aggiunge, secondo Mancuso, «la capacità di leggere e interpretare tempestivamente i cambiamenti del mercato, che avvengono oggi con una rapidità senza precedenti. Chi saprà unire innovazione, ascolto e flessibilità sarà in grado di costruire relazioni più stabili

e competitive nel lungo periodo». Una visione che sposta l'attenzione dal singolo prodotto alla struttura dell'impresa agricola, alla sua governance e alla sua capacità di operare come partner industriale a tutti gli effetti.

Anche nella selezione dei fornitori, il Gruppo Arena adotta una logica integrata che parte dalla qualità del prodotto ma non si ferma a essa. «La qualità e il gusto del prodotto sono sicuramente centrali – aggiunge Saitta – ma da soli non bastano. Nella nostra selezione di un nuovo fornitore valutiamo con grande attenzione la garanzia di salubrità, la continuità delle forniture, il rispetto per tutti gli attori della filiera e la capacità di proporre soluzioni di packaging sostenibile. Solo quando questi aspetti si integrano armoniosamente possiamo parlare di una proposta davvero valida e in linea con i valori della nostra insegna». Questo significa che il rapporto tra GDO e produttore non è più fondato su una logica di fornitura, ma su un'alleanza

commerciale basata su parametri condivisi di visione, responsabilità e capacità di adattamento. L'assortimento ortofrutticolo del Gruppo

strategica di un modello commerciale che vuole offrire valore senza compromessi. L'ortofrutta, per il Gruppo Arena, è un'estensione della relazione con il



Arena riflette questa impostazione: i formati di vendita sono studiati per valorizzare sia il prodotto sfuso che confezionato, e all'interno della MDD è in corso una strutturazione crescente, con l'obiettivo dichiarato di farne un punto di equilibrio tra qualità percepita, prezzo competitivo e coerenza valoriale. Nel format Gourmet Decò, la gamma si arricchisce ulteriormente, con l'introduzione di referenze biologiche, eccellenze locali e frutta esotica a rotazione, per stimolare la frequenza d'acquisto e posizionarsi in modo distintivo rispetto ai competitor. Il claim "Abbiamo alzato la qualità abbassando i prezzi", scelto per lanciare il format, non è retorica promozionale, ma sintesi

cliente, ma anche uno strumento per valorizzare la Sicilia produttiva e comunicare responsabilità ambientale. Il bilancio di sostenibilità pubblicato dal gruppo lo conferma: riduzione delle emissioni grazie a oltre 8 MW di impianti fotovoltaici installati, oltre 160 tonnellate di prodotti donati a realtà solidali locali e un indice di redistribuzione del valore economico generato pari al 95%. Il messaggio è chiaro: per costruire un'offerta ortofrutticola distintiva, serve un sistema coerente che metta in relazione territorio, filiera, prodotto e consumatore. Il Gruppo Arena ha dimostrato di saperlo fare, trasformando il reparto ortofrutta in un luogo dove si costruisce non solo business, ma fiducia.

Del Monte
Quality

HONEYGLOW

VAI AL SITO

SCOPRI DI PIÙ SUI
NOSTRI PRODOTTI

@delmonteitalia o
it.freshdelmonte.com

Conad Adriatico: ortofrutta al centro, tra logistica d'eccellenza, innovazione e filiera certificata

L'intervista esclusiva a Mauro Fedeli, Category Manager Ortofrutta della cooperativa, racconta la visione strategica del gruppo, tra sostenibilità operativa, assortimento profondo e nuova scala di priorità nella scelta dei fornitori.

In un momento in cui l'ortofrutta sta ridefinendo il suo ruolo all'interno del punto vendita – da semplice reparto di freschezza a leva identitaria e valoriale per le insegne – Conad Adriatico si distingue per una progettualità chiara, concreta, strutturata. Con un fatturato 2024 di 2,24 miliardi di euro (+4,98%), una rete di oltre 430 punti vendita tra Marche, Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata, e una quota di mercato superiore al 30% in alcune aree, la cooperativa è tra le realtà più dinamiche della Distribuzione Moderna nazionale.

A raccontarci la visione ortofrutticola del gruppo è Mauro Fedeli, Category Manager Ortofrutta, in questa intervista esclusiva rilasciata a PR Italia Edizioni.

Logistica e organizzazione:

“Non si tratta solo di consegnare, ma di gestire l'eccezione”

«Valutiamo i fornitori su puntualità, continuità del servizio e capacità di gestire gli imprevisti – spiega Mauro Fedeli, Category Manager ortofrutta



di Conad Adriatico –. In un reparto delicato come l'ortofrutta, saper risolvere velocemente le eccezioni fa la differenza. Conta anche l'organizzazione interna: chiarezza nelle responsabilità e comunicazioni tempestive migliorano l'efficienza e la percezione del cliente.» Guardando al futuro, aggiunge: «Servono investimenti in tecnologia, digitalizzazione e intelligenza artificiale per migliorare gestione, analisi dei dati e previsione della domanda. L'innovazione deve partire anche dal campo, con ecosostenibilità, varietà uniche e strategie



di marketing capaci di raccontare il valore di prodotto e filiera. Chi saprà adattarsi ai cambiamenti costruirà relazioni durature con il retail.» L'assortimento ortofrutticolo di Conad Adriatico è disegnato per rispondere a diverse esigenze di consumo, valorizzando origine, servizio e marca privata. «Sviluppiamo l'offerta per calibro, tipo di confezionamento e scala prezzi – afferma Fedeli –. Nei nostri punti vendita proponiamo in media tra 200 e 330 referenze di prima gamma, tra 200 e 400 articoli di secco (come legumi e frutta secca) e tra 120 e 200 articoli di IV e V gamma. Tutto l'assortimento è pensato

per essere profondo, leggibile e distintivo.» Particolare attenzione è riservata alla marca del distributore: presente in tutte le categorie ortofrutticole, la MDD è oggi centrale nella strategia dell'insegna e viene proposta come sintesi tra qualità, prezzo e coerenza con i valori di Conad. Il reparto ortofrutta di Conad Adriatico è supportato da scelte infrastrutturali concrete. Ne è esempio il recente polo logistico di Grottaglie, inaugurato nel 2024, progettato per ottimizzare la gestione del superfresco con impianti refrigerati smart, software integrati e un impianto fotovoltaico da 1 MWp. Il tutto

all'interno di un piano triennale da 258 milioni di euro, destinato a innovazione tecnologica, logistica e sostenibilità ambientale. L'intervista a Mauro Fedeli evidenzia che, per l'ortofrutta nella GDO, contano soprattutto affidabilità, flessibilità, sostenibilità e visione comune. Il modello di Conad Adriatico unisce filiera, tecnologia, logistica e comunicazione per offrire un assortimento distintivo e orientato al cliente.



Gulliver (Gruppo Alfi): l'ortofrutta come leva di identità, servizio e innovazione

Il Gruppo Alfi, operativo dal 1964 con l'insegna Gulliver e presente con oltre 90 supermercati (diretti e affiliati) in Piemonte, Lombardia e Liguria, conferma nel 2024 il suo posizionamento come player storico del retail nel Nord-Ovest. La catena è supportata da una piattaforma logistica di 27.000 m² a Casalnoceto, progettata per gestire con efficienza merci fresche e non deperibili, e per consolidare la catena del freddo nella distribuzione regionale. Nell'ambito del reparto ortofrutta, Gulliver ha scelto una strategia distintiva: il banco viene posizionato all'ingresso dei punti vendita, a sottolineare l'importanza della freschezza e del contatto immediato con il consumatore. Il posizionamento strategico di Gulliver è coerente con la filosofia aziendale: un assortimento curato, valorizzazione delle eccellenze locali e feedback positivo da parte dei consumatori. L'ortofrutta è vissuta come un vero e proprio strumento identitario. «Non so se l'assortimento della nostra insegna si distingue dagli altri, ma cerchiamo sicuramente di accontentare il nostro consumatore – afferma Giuseppe Billitteri –. Cerchiamo di capire e ascoltare le sue richieste e le sue necessità». Da questa impostazione deriva una particolare attenzione alla stagionalità, all'origine italiana e ai prodotti di filiera, elementi che guidano la costruzione dell'assortimento quotidiano. «I brand stanno diventando sempre più importanti – aggiunge – e si sono ritagliati uno



spazio significativo all'interno del reparto, accanto a un'altra categoria in forte crescita: gli articoli ad alto contenuto di servizio, dalla frutta tagliata alle verdure pronte da cuocere». Nel processo di selezione dei fornitori, Gulliver adotta un approccio rigoroso ma bilanciato. «I criteri che ci guidano alla scelta sono esattamente tutti quelli elencati: parametri qualitativi, parametri di servizio e parametri commerciali – spiega Billitteri –. Ho messo per ultimo i parametri commerciali non perché non siano importanti, ma perché senza i primi due non parte nemmeno la trattativa». Un messaggio

chiaro che evidenzia come la priorità sia data alla capacità di garantire freschezza, puntualità, qualità organolettica e continuità, oltre a una struttura organizzativa in grado di offrire un servizio logistico efficiente e tempestivo. «Avere un produttore in grado di offrire oltre al suo prodotto anche un servizio logistico eccellente – aggiunge – è ciò che fa davvero la differenza. Oggi si prediligono fornitori, in base alle aree geografiche e di stagionalità delle referenze, con servizio A x A ove possibile, per garantire sempre la freschezza del prodotto». Lo sguardo al futuro è improntato sull'innovazione e sulla flessibilità. «Chi si ferma è perduto – sottolinea Billitteri – e nel mondo ortofrutticolo non ci si può mai fermare. Il fornitore che continua a investire nella ricerca varietale e nelle nuove tecniche di produzione è sicuramente da tenere in considerazione». A ciò si affianca la capacità produttiva, la continuità nel servizio e una comunicazione efficace,

oggi elementi chiave per mantenere un vantaggio competitivo. Anche il cambiamento climatico impone scelte lungimiranti: secondo Billitteri, sarà necessario investire in nuovi modelli produttivi capaci di garantire disponibilità e standard qualitativi costanti, anche in condizioni ambientali sempre più imprevedibili. I valori aziendali di Gulliver – “convenienza, correttezza, qualità” – integrano in modo coerente l'approccio verso l'ortofrutta, che viene gestita come un elemento distintivo capace di riflettere sia l'identità di marca sia il valore percepito dal consumatore. Il reparto è arricchito da referenze biologiche, snack salutistici a base di frutta e verdura, prodotti wellness disposti nelle avance, e una selezione crescente di MDD, coerente con la policy del gruppo sull'offerta attenta alla salute e al territorio. A conferma di un approccio che unisce ascolto, servizio e affidabilità di filiera in una logica evoluta di relazione con il consumatore.



Gruppo Ibba: l'ortofrutta come leva strategica tra filiera locale, innovazione e nuove abitudini di consumo

Dalla valorizzazione delle produzioni locali alle nuove frontiere del "residuo zero", il Gruppo Ibba punta su qualità, innovazione e sostenibilità per trasformare l'ortofrutta in un elemento distintivo di prossimità e fidelizzazione.



Nel contesto della distribuzione moderna, l'ortofrutta non è solo una categoria di prodotto, ma un vero strumento di posizionamento e fidelizzazione. Lo sa bene il **Gruppo Fratelli Ibba**, storico operatore sardo della GDO, che attraverso le insegne Crai, Despar e Tutti i Giorni presidia il territorio con una rete di punti vendita di prossimità fortemente radicati nella comunità locale. A raccontare la

visione strategica del gruppo è **Stefano Pruneddu, Senior Buyer Ortofrutta**, che ha sottolineato come la gestione di questo comparto richieda oggi una sintesi tra logistica, innovazione, sostenibilità e capacità di valorizzare il territorio. «Per noi la capacità logistica e organizzativa è certamente un parametro importante – **spiega Pruneddu** – ma non rappresenta il criterio primario, che resta la



qualità dei prodotti. Lavorando in Sardegna, il mare ci penalizza e spesso siamo costretti a fare ordini in previsione, con modelli AxB o AxC. Per questo privilegiamo i fornitori locali: ci garantiscono freschezza per il consumatore e valore per il territorio. Con i piccoli produttori non ci limitiamo a comprare, ma li supportiamo nella crescita, mettendo a disposizione strumenti e competenze per migliorare organizzazione e consegne. Stiamo anche sperimentando un processo di ritiro diretto con i nostri mezzi, per ottimizzare la logistica dei rientri dai punti vendita.» Guardando al futuro, Pruneddu individua nell'innovazione il fattore competitivo chiave: «I fornitori che sapranno distinguersi saranno quelli che investiranno in prodotti a residuo zero, nichel free, privi di nitriti e nitrati. Sono referenze con un forte appeal per i consumatori attenti alla salute e alla sostenibilità. Altrettanto importante sarà proporre varietà con shelf life estesa ma senza perdere caratteristiche organolettiche, e valorizzare il prodotto con marchi riconoscibili, packa-

ging accattivanti e storytelling capaci di renderlo unico.»

Il tema della scelta dei fornitori è strettamente legato alla mission del gruppo: «L'ortofrutta per noi è un reparto strategico – continua – perché gioca un ruolo determinante nella prossimità e nella fidelizzazione del cliente. La priorità resta sulle produzioni locali, che ci consentono di lavorare meglio sulla qualità e allo stesso tempo contribuire allo sviluppo del territorio. Sappiamo che stagionalità e volumi possono essere un limite, ma il nostro impegno quotidiano è massimizzare questo legame e garantire sempre standard elevati.»

Sul fronte assortimentale, Pruneddu rivendica una chiara distintività rispetto ai competitor: «Il nostro assortimento si caratterizza per l'attenzione all'origine e alla stagionalità. Cerchiamo di anticipare la stagionalità senza compromettere la qualità, puntiamo molto su filiera controllata e marchi di qualità certificata. Ma non ci fermiamo qui: dedichiamo spazio crescente alle soluzioni "ready to eat", prevedendo vegeta corner nei punti vendita e ampliando la gamma delle referenze pronte al consumo. Lavoriamo anche sulla riduzione degli sprechi alimentari, adattando formati e confezioni alle esigenze dei consumatori moderni, sempre più attenti a freschezza, convenienza e sostenibilità.»

La visione di Pruneddu evidenzia come l'ortofrutta non sia un semplice reparto, ma un sistema complesso che integra logistica, innovazione e marketing, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra insegna e consumatore. Un modello che valorizza la produzione locale, investe nella qualità e intercetta nuove abitudini di consumo, delineando per il Gruppo Ibba una traiettoria chiara: trasformare l'ortofrutta in un fattore competitivo e identitario capace di generare valore per tutta la filiera.

L'Italia dell'ortofrutta rafforza la leadership sui mercati internazionali



Nel 2025 l'export ortofrutticolo italiano sta vivendo una fase di forte espansione, sia in volume che in valore, confermando il ruolo strategico di frutta e verdura nel sistema agroalimentare nazionale. I dati del primo quadrimestre registrano un +7,3% in volume, pari a circa 1,3 milioni di tonnellate, e un +13,3% in valore, che porta il totale a 2,24 miliardi di euro, con un miglioramento significativo della bilancia commerciale che segna un saldo positivo di oltre 264 milioni (+30,8%). Il trend di crescita è confermato anche nei primi due mesi dell'anno, dove le esportazioni totali hanno generato circa 220 milioni in più rispetto al 2024. Tra i prodotti maggiormente esportati spic-

cano le mele con oltre 217 mila tonnellate (+27% in volume e +22% in valore), seguite da kiwi (+12% in volume, +30% in valore), pere (+166% in volume) e limoni (+47% volume, +45% valore), mentre gli agrumi nel complesso crescono del 3% in volume e dell'11% in valore, nonostante un lieve calo per arance e mandarini. Le importazioni, invece, risultano in flessione in volume (-1,3%) ma in crescita a valore (+11,3%), sostenute dalla domanda di avocado e frutta secca. Dal punto di vista geografico, la Germania si conferma il principale mercato di sbocco dell'ortofrutta italiana, seguita da Francia e Stati Uniti. L'Unione Europea resta il bacino principale, assorbendo circa il



Tonnellate di mele esportate
864 mila
2023

Tonnellate di pere e mele cotogne esportate
46 mila
2023

PRINCIPALI PAESI DI DESTINAZIONE

- Germania
- Francia
- Stati Uniti

OPPORTUNITA' PER IL BIOLOGICO DEL MADE IN ITALY

LEADERSHIP NEL BIOLOGICO	L'Italia è leader in Europa per superfici coltivate a biologico
FORTE CRESCITA DELL'EXPORT BIO	L'incidenza dell'export bio sul totale agroalimentare italiano è del 6%.
APPREZZAMENTO INTERNAZIONALE PER IL BIOLOGICO MADE IN ITALY	I prodotti biologici italiani godono di una forte reputazione di qualità e sostenibilità, molto ricercata sui mercati internazionali
EXPORT BIO COME SBOCCO PRIVILEGIATO PER LE IMPRESE ITALIANE	Molte aziende italiane del biologico destinano gran parte della loro produzione ai mercati esteri proprio perché il consumo domestico è ancora relativamente basso.
FOCUS SU FRUTTA A NOCCIOLO, AGRUMI E MELE BIOLOGICHE	Prodotti come albicocche, susine, pesche, nettarine, mele estive e agrumi stanno avendo grande successo sui mercati esteri
RAFFORZAMENTO DELLA RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND BIO ITALIANO	Rafforzamento della riconoscibilità del brand bio italiano

59% dell'export totale, ma si registrano segnali di crescita anche verso l'Europa orientale e alcuni mercati asiatici, soprattutto per mele e kiwi. In questo contesto favorevole, le varietà biologiche rappresentano un driver fondamentale per il rafforzamento dell'export. L'Italia si posiziona come leader europea per superfici coltivate a biologico (circa il 20% della SAU) e per numero di produttori certificati, con una reputazione internazionale costruita su qualità, sostenibilità e tracciabilità. L'export di prodotti biologici ha registrato una crescita del 203% dal 2012 al 2023, superando i 3,6 miliardi di euro l'anno e rappresentando il 6% dell'export agroalimentare totale. L'ortofrutta bio è tra le categorie più richieste insieme a vino, formaggi e salumi, grazie alla crescente domanda di prodotti certificati nei mercati europei (Germania, Francia, Paesi Nordici) e extra-UE (USA, Canada, Svizzera, Giappone), dove i consumato-

ri sono disposti a riconoscere un prezzo premium per il valore aggiunto percepito. Le varietà più performanti includono albicocche, susine, pesche, nettarine, mele estive come la Gala e agrumi biologici, in particolare clementine, arance e limoni. La scelta di molte imprese italiane bio di puntare sull'estero è dettata anche da una domanda interna ancora limitata, rendendo l'export un canale essenziale per la crescita del settore. In prospettiva, il nuovo marchio nazionale del biologico – allineato al regolamento UE – potrebbe aumentare la riconoscibilità del brand bio italiano e rafforzare ulteriormente la fiducia dei consumatori globali. L'export ortofrutticolo italiano, grazie alla combinazione di qualità, innovazione varietale, sostenibilità e valorizzazione del territorio, si conferma così una delle colonne portanti della competitività agroalimentare del Paese sui mercati internazionali.



Perché io?

Sono la cassetta ideale dal campo al banco: efficiente, sicura e sostenibile.

Dal raccolto alla vendita, accompagno frutta e verdura lungo tutta la filiera ortofrutticola con forza, affidabilità e rispetto per l'ambiente.

Progettata per affrontare anche i carichi più impegnativi, garantisco **ordine, praticità e sicurezza** nella movimentazione e nel trasporto.

Pallettizzabile, resistente, idonea al contatto diretto con l'ortofrutta: ogni mio dettaglio è studiato per migliorare la conservazione, evitare la formazione di muffe, garantire una refrigerazione uniforme e una tara costante.

Sono disponibile in oltre **400 modelli** e posso essere personalizzata per rispondere a ogni esigenza.

Grazie al Consorzio CONIP, vengo realizzata con plastica riciclata e posso essere riciclata al 100%. Quando termino il mio ciclo di vita, rinasco. Sempre.

Una filiera completa, intelligente, sostenibile e italiana che unisce tutti gli attori del settore ortofrutticolo e dà valore a ogni passaggio.



www.conip.org

Essere e (R)essere. Questo è CONIP

Frutta e Verdura: il mercato europeo si rafforza puntando su sostenibilità e valore aggiunto

Il comparto ortofrutticolo europeo si conferma uno degli assi portanti dell'agroalimentare continentale, mostrando una notevole resilienza nonostante le sfide poste dal cambiamento climatico, dal caro energia, dall'inflazione e da un quadro regolatorio sempre più articolato. I dati della Commissione Europea e dell'European Statistics Handbook segnalano come, nel 2024, l'export di frutta e verdura abbia mantenuto un andamento positivo, trainato dalla forza del Mercato Unico e da una domanda costante, sia interna che internazionale. Il valore complessivo delle esporta-

zioni agroalimentari dell'UE ha toccato i 235,4 miliardi di euro, con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente, e una quota significativa è stata generata proprio da frutta e verdura, le cui performance a valore sono sostenute anche da un aumento dei prezzi medi unitari, in grado di compensare – almeno in parte – i cali produttivi registrati in alcuni Paesi leader come Spagna e Italia. La frutta fresca ha subito una lieve flessione nei volumi (-1%) attestandosi a 26,8 milioni di tonnellate, a causa della scarsa disponibilità di mele, pere e uva, mentre la verdura ha segnato una cre-

scita continua, raggiungendo 21,4 milioni di tonnellate e consolidando il miglior risultato degli ultimi quattro anni. Oltre il 60% delle esportazioni rimane all'interno del perimetro UE, a conferma della solidità delle relazioni commerciali intracomunitarie, mentre le principali destinazioni extraeuropee restano Regno Unito, Svizzera, Norvegia e Stati Uniti. Si registra invece un netto ridimensionamento delle esportazioni verso Cina e Russia. La Spagna si mantiene saldamente al primo posto tra i Paesi esportatori europei, seguita da Paesi Bassi, Italia, Francia, Belgio e Polonia. Sul fronte delle importazioni, Germania e Francia si confermano hub strategici, grazie alla combinazione tra elevata domanda interna e una rete industriale di trasformazione tra le più avanzate. Tra i prodotti più scambiati figurano banane, agrumi, mele, pere, angurie, pomodori, cipolle, carote e lattughe. Cresce, seppur

rallentata dall'inflazione, la componente biologica, che continua a performare meglio del convenzionale per valore percepito e fedeltà del consumatore. Le proiezioni al 2030 parlano di uno sviluppo moderato ma solido, con un CAGR tra il 3,8% e il 4,5%, sostenuto soprattutto dalla crescita dei segmenti ad alto valore aggiunto, dall'innovazione varietale e tecnologica e dalla transizione verso diete più salutari e sostenibili. In questo scenario, le proteine vegetali emergono come un'area di forte espansione: il consumo pro capite potrebbe crescere del 50% nell'arco di

cinque anni, spingendo anche l'ampliamento delle superfici dedicate a legumi come piselli, lenticchie e ceci, supportati dagli incentivi europei alla rotazione colturale. Alcuni comparti mostrano segnali misti: la produzione di pomodori è attesa in calo del 4% con un conseguente aumento delle importazioni, mentre le mele manterranno volumi stabili ma con una contrazione del 19% nell'export, principalmente per il calo della domanda russa. Le pesche e nettarine resteranno stabili in termini produttivi, ma il consumo pro capite scenderà a 6,2 kg, a favore di frutti tropicali, anche se le esportazioni di pesche trasformate cresceranno sensibilmente. Le arance, invece, vedranno un incremento della produzione annua (+0,4%) e una crescita delle importazioni fuori stagione (+1,5%). In questa cornice, l'evoluzione del settore passerà sempre di più dalla capacità di adottare pratiche sostenibili e tecnologie avanzate: agricoltura di precisione, digitalizzazione, tracciabilità blockchain e cooperazione verticale lungo la filiera diventeranno elementi essenziali per sostenere competitività e trasparenza. Le aziende più dinamiche saranno quelle in grado di conciliare efficienza logistica, innovazione di prodotto e responsabilità ambientale, rispondendo alla crescente domanda di prodotti bio, plant-based e ready-to-eat. In definitiva, l'export europeo di frutta e verdura si trova in una fase di transizione cruciale, dove il valore delle esportazioni cresce e i volumi si ristrutturano, premiando chi investe nella qualità, nella sostenibilità e nella capacità di interpretare i nuovi bisogni del consumatore europeo. Chi saprà farlo, potrà cogliere a pieno le opportunità di una crescita costante e strutturata fino al 2030.



CO.N.I.P., il modello circolare della cassetta in plastica

Nel contesto della filiera ortofrutticola, l'imballaggio riveste un ruolo strategico non solo per la logistica, ma anche per la sostenibilità ambientale. CO.N.I.P. – Consorzio Nazionale Imballaggi Plastica – ha sviluppato un sistema consortile che integra tecnologia e circolarità nella gestione delle cassette in plastica.



CO.N.I.P. Consorzio Nazionale Imballaggi Plastica è un sistema autonomo di produttori di cassette in plastica fondato nel 1998 con l'obiettivo di organizzare un sistema efficace, efficiente ed economico di gestione dei flussi di cassette dismesse. Il sistema si è sin da subito organizzato con una struttura closed loop, coinvolgendo tutti gli attori della filiera (produttori, utilizzatori, raccoglitori, riciclatori). CO.N.I.P. è stato il primo in Italia ad applicare il principio di economia circolare attraverso la creazione del closed loop, coinvolgendo tutti gli attori della filiera ad oggi circa 90 (produttori, utilizzatori, raccoglitori, riciclatori). Attraverso questo sistema

le cassette in plastica, dopo il loro utilizzo, vengono avviate a riciclo, mediante una filiera che gestisce le procedure di raccolta e recupero, per ricavarne materia prima seconda che viene utilizzata per la produzione di nuove cassette da reinserire nel circuito consortile. CO.N.I.P. è stato un pioniere dell'economia circolare e da oltre venticinque anni ne promuove l'adozione e la diffusione dei benefici ambientali, economici e sociali da essa derivanti.

Tutte le cassette del circuito CONIP sono quindi riciclate e riciclabili al 100% e sono certificate "Plastica Seconda Vita", una vera e propria etichetta ecologica per materiali e prodotti in plastica riciclata



con lo scopo di certificare i materiali e i manufatti ottenuti dalla valorizzazione dei rifiuti plastici e al contempo di garantire la qualità e la rintracciabilità dei materiali riciclati.

La circolarità del modello consortile apporta benefici ambientali che vengono certificati da una EPD di Settore, certificazione che serve a comunicare gli impatti ambientali del ciclo di vita delle cassette in plastica riciclata prodotte dai propri consorziati. Nel 2024 i Consorziati CO.N.I.P. hanno prodotto circa 75.000 tonnellate di cassette interamente riciclate evitando così, rispetto alla produzione di cassette in plastica vergine, l'emissione di 188.381 tonnellate di CO₂e equivalenti alle emissioni di circa 4.000 voli di linea A/R Roma-Parigi e il consumo di 1.706 Gigawatt equivalenti ai consumi annui medi di energia elettrica di oltre 360.000 italiani.

La produzione di una cassetta in plastica riciclata emette il 75% di CO₂eq in meno rispetto ad analoga cassetta in plastica vergine. Inoltre, l'utilizzo di energia non

rinnovabile di origine fossile viene ridotta dell'87% mentre l'indice di scarsità idrica si riduce del 74%.

Le cassette CO.N.I.P. oltre ad essere leggere, resistenti, facilmente impilabili consentono di conservare più a lungo l'ortofrutta grazie alla struttura che garantisce un'ottima aerazione del prodotto che permette una conservazione più lunga evitando la formazione di muffe e quindi lo spreco alimentare. Vengono prodotte in oltre 400 modelli e formati, idonee per ogni esigenza e per ogni tipologia di frutta e verdura, tutte personalizzabili su richiesta del cliente.

Inoltre, un altro valore aggiunto delle cassette a marchio CONIP è senz'altro il rapporto peso/portata: ad esempio una cassetta che pesa solo 360 grammi può trasportare oltre 10 Kg di prodotto. Questo rapporto virtuoso fa sì che l'impatto ambientale per chilogrammo trasportato sia notevolmente ridotto rispetto ad altri tipi di packaging per ortofrutta.

Oggi i consumatori sono particolarmente attenti alla sostenibilità degli imballaggi e la cassetta in plastica 100% riciclata e riciclabile a marchio CONIP soddisfa pienamente i requisiti di sostenibilità ambientale, economica e di riciclabilità.





Retail LINK

PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it

