

Per i piccoli frutti è meglio puntare sui grandi formati



Il mercato italiano dei piccoli frutti è in continua crescita, nonostante le superfici coltivate – oggi pari a circa 2.500 ha – si trovino in una fase di stabilizzazione. A spiegare il motivo di questo fenomeno è **Thomas Drahorad**, presidente di NCX Drahorad, società di servizi per il commercio internazionale e la comunicazione di prodotti ortofrutticoli, nonché uno dei massimi esperti della categoria. Secondo lui «siamo arrivati a una fase in cui, per questioni di competitività internazionale, abbiamo probabilmente raggiunto un punto di arrivo». Egli aggiunge inoltre che «il consumatore italiano sembra non avere problemi ad accettare, per i piccoli frutti, provenienze estere».

Ottime opportunità nel Sud Italia

Per Drahorad «il Sud può avere un ruolo importante, a partire dalla stagionalità, poiché la commercializzazione della sua produzione inizia quattro mesi prima rispetto ad altri areali. Bisogna inoltre sottolineare che i consumi di piccoli frutti nel Sud Italia stanno aumentando e anche questo potrebbe diventare un motore di sviluppo».

La sfida dei grandi formati

Secondo **Sant'Orsola**, cooperativa leader del settore, puntare sui grandi formati è una strategia vincente per incrementare il successo dei piccoli frutti sui mercati. Un'altra strategia efficace può essere lo studio di un assortimento per «missione d'acquisto»: il formato da 125 g come prova o acquisto d'impulso, per poi passare al 250-300 g. Lo storytelling in etichetta deve essere semplice: origine, varietà, gusto atteso ed esempi di ricette facili e veloci. Spazio poi al cross-merchandising con yogurt, cereali e pasticceria homemade. Infine, un ruolo centrale spetta all'educazione al consumo, da veicolare anche tramite QR code per proporre ricette e comunicare soprattutto con le famiglie.

C'è ancora da lavorare sulla segmentazione

Dai dati dell'Osservatorio piccoli frutti emerge una fotografia ancora polarizzata sul fronte della segmentazione del mercato. «L'89% delle referenze presenti sul mercato italiano nel 2024 erano classificate come *standard* e solo l'11% restante si suddivideva in modo pressoché equo tra linee premium, residuo zero e biologiche» spiega ancora Drahorad. Eppure, lo spazio non manca, come dimostrano i casi vincenti di alcuni player.

Esempi virtuosi

Apofruit, ad esempio, sta dedicando attenzione sia alla linea premium *Chicche di Natura* che al biologico. «L'obiettivo è offrire un posizionamento distintivo, anche attraverso un packaging dedicato e riconoscibile» afferma **Mirco Zanelli**, direttore commerciale. «Il biologico rappresenta circa il 50% della nostra produzione di piccoli frutti, confermando una crescente attenzione da parte del mercato verso il segmento premium e sostenibile».

Tratto dall'articolo pubblicato su *L'Informatore Agrario* n. 34/2025

Per i piccoli frutti è meglio puntare sui grandi formati

di A. Franceschini

Per leggere l'articolo completo **abbonati** a *L'Informatore Agrario*