

News

Anno 2018 - Numero 4
25 giugno 2018

Athletic City: prima tappa a Reggio Calabria



Successo di partecipazione e di gradimento per la prima tappa di Athletic City che lo scorso weekend ha fatto tappa a Reggio Calabria, dove, in Piazza Duomo, è stato allestito il villaggio itinerante dedicato al benessere e alle eccellenze agroalimentari del territorio. Raggiunto l'obiettivo degli organizzatori di coniugare e promuovere, in tutte le tappe lo sport e la sana alimentazione, di dare risposte, informazioni, servizi a tutti coloro che hanno scelto di iniziare a fare attività fisica, con il fine di migliorare il proprio stile di vita e a coloro che si riconoscono nei valori della corsa, come lo spirito di gruppo, la solidarietà, la tolleranza e la correttezza, contribuendo così alla

realizzazione personale e allo sviluppo dei rapporti sociali.

Da qui l'idea di portare in giro per l'Italia ATHLETIC CITY, grazie alla sinergia tra FIDA, FIDAL, la Federazione Italiana di Atletica Leggera, della FISPIC federazione Italiana Sport Paralimpici per Ipovedenti e Ciechi.

Ad inaugurare la manifestazione, patrocinata dalla Regione Calabria e dall'Amministrazione Comunale, il Presidente FIDA Nazionale, Donatella Prampolini.

"Riteniamo che oggi lo sport - ha dichiarato la Presidente - abbia la possibilità di unire numerose persone ma che la sana alimentazione possa essere anche un modo per nostri piccoli commercianti di rilanciare la loro presenza sul territorio".

Diversi gli spazi allestiti per mettersi alla prova nella corsa, nei salti e nei lanci, e percorsi non competitivi e ludici dedicati a grandi e piccoli. Parallela alla parte sportiva correva quella dedicata al buon cibo grazie ai gazebo dove è stato possibile promuovere i prodotti del territorio.

La scelta per l'organizzazione degli stand, curata dal neo Presidente FIDA Reggio Calabria, Giuseppe Bellè, ha puntato su frutta, verdura, buon olio, marmellate e miele, prodotti locali spesso non graditi da adulti e bambini che preferiscono altri cibi, forse più gustosi, ma sicuramente meno nutrienti.

Il villaggio, così come in ogni città, è stato diviso in quattro aree, ciascuna destinata a un tema legato al cibo: tradizione, piccole produzioni (consorziate e tutelate), natura, nutrizione e sport. Tanto interesse per la riscoperta di prodotti tipici di cui i maestri alimentaristi hanno illustrato caratteristiche, valori nutrizionali e modi di consumo in linea con quelle che sono le esigenze di una alimentazione sana ed equilibrata, all'insegna della tradizione locale. A loro supporto anche dei corner interattivi con i consigli dei nutrizionisti federali.





News

Le nuove opportunità del dettaglio specializzato



Fida protagonista a Macfrut, l'evento di riferimento per i professionisti del settore ortofrutticolo in Italia e all'estero, di scena alla Fiera di Rimini dal 9 all'11 maggio. Il convegno "Le nuove opportunità del dettaglio specializzato" che la Federazione ha organizzato giovedì 10 maggio insieme a Macfrut, Italmercati e in collaborazione con la testata Fruitbook Magazine ha ottenuto ottimi riscontri in platea e sulle testate di riferimento.

A tracciare un profilo del nuovo consumatore e del nuovo ruolo del dettagliante è stato Livio Bresciani, vice presidente di FIDA, che ha presentato i numeri del

settore dettaglianti che sta vivendo una nuova fase di sviluppo dopo 2 anni di crisi. "I negozi di ortofrutta in Italia sono 17.016, pari al 22,3% dei punti vendita alimentari specializzati – sottolinea - e gli acquisti di frutta e verdura presso i dettaglianti specializzati nel 2017 sono saliti a circa 1,86 milioni di tonnellate (+4% sul 2016) e attualmente ricoprono il 22% delle quote di mercato. Se gli acquisti di frutta e verdura crescono, cresce parimenti la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio, sani e salutari allo stesso tempo".

E il consumatore? Ha poco tempo, è diventato multicanale ed è anche infedele (il 63% degli utenti acquista dove è più conveniente) e vorrebbe i vantaggi del digitale a quelli del luogo fisico. Quali sono dunque le nuove opportunità per il dettaglio specializzato? "Occorre cavalcare queste tendenze, offrire prodotti innovativi come centrifughe e succhi da passeggio, frutta e verdura già tagliata, minestrini creativi, gastronomia vegana e la rapidità di consegnare la spesa ordinata. Insomma un e-commerce di prossimità".

È il momento giusto per consumare meloni



Al via la Campagna di promozione a favore dei meloni italiani, che vedrà l'adesione di migliaia di punti vendita delle principali catene della Moderna Distribuzione, nonché di negozi specializzati e di "prossimità" e con il coinvolgimento dei grossisti dei mercati agroalimentari attraverso l'utilizzo di un poster dedicato.

La Campagna si svolgerà in giugno e luglio per circa un mese in ogni punto vendita che aderisce all'iniziativa e vede la partecipazione dell'intero comparto del melone nazionale, un prodotto molto importante per alcuni areali di produzione e per la sua nota vocazione ad accompagnare salumi e formaggi della tradizione italiana, oltre che i dessert e altre preparazioni culinarie.

"L'obiettivo dell'iniziativa – ci informa il Presidente dell'Organizzazione Interprofessionale Ortofrutta Italia, Nazario Battelli – è quello di dare un segnale importante ai consumatori italiani sui fondamentali di valorizzazione del prodotto e di stimolo al suo consumo, attraverso un nuovo format istituzionale che ne promuove l'origine italiana e la stagionalità, e che sintetizza le



News

principali tipologie di melone presenti sul mercato in questo periodo e le relative caratteristiche.” Nel periodo di maggiore potenziale qualitativo, e nel contesto di un progetto annuale di Ortofrutta Italia (cui FIDA aderisce) che coinvolge una dozzina di prodotti, la promozione anche per i meloni italiani utilizza un forte richiamo istituzionale e di pubblica utilità, focalizzando la provenienza della comunicazione nell’Organizzazione Interprofessionale (quindi tutta la filiera) e nel MiPAAF (la Pubblica Amministrazione competente) ed evidenziando la gradita collaborazione con il Centro Ricerche delle Produzioni Vegetali – CRPV – riconosciuto dalla Regione Emilia-Romagna. Le produzioni italiane di meloni – conferma il Coordinatore del Comitato di prodotto Ettore Cagna si concentrano soprattutto in Sicilia, Campania, Puglia, Lombardia ed Emilia-Romagna. Ovviamente spaziando la coltivazione sulla longitudine che copre più di 1.000 km da nord a sud, abbiamo la possibilità di avere a disposizione prodotto nazionale da aprile a ottobre inoltrato. Infatti ad oggi, mentre la produzione all’estremo sud (Sicilia) è al termine, nelle regioni del nord si comincia con la raccolta in serra (circa il 15% della produzione totale) per arrivare poi a quella a cielo aperto. Cagna precisa che l’Italia ha una miriade di aree dove il melone viene coltivato per circa 40-45 gg/anno, ma solo al nord e più specificatamente in Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, la produzione si protrae anche per cinque mesi consecutivi. Dall’analisi dei quantitativi mondiali della produzione di melone, risulta che mentre la Spagna – principale produttore europeo – mostra la tendenza ad un calo produttivo costante, l’Italia, nonostante annate altalenanti, ha invece una tendenza alla tenuta di produzione se non addirittura ad una crescita, andando a sfiorare negli ultimi anni le 600 mila tonnellate prodotte. Se dal punto di vista quantitativo i dati sono positivi, il Coordinatore Ettore Cagna lancia invece un grido di allarme sugli aspetti qualitativi, rivolgendosi ai colleghi produttori. Purtroppo, e l’inizio della campagna di quest’anno lo ha dimostrato in modo particolare, all’inizio e alla fine della lunga stagione produttiva gli standard qualitativi di produzione non sono ancora sufficienti e allontanano il consumatore dal riacquisto dei meloni nazionali. Se proseguiamo in questa direzione, prosegue Cagna, sicuramente ne pagheremo le conseguenze negli anni a venire. Soltanto un livello qualitativo alto, riscontrabile solo in presenza di professionalità altamente qualificate e con anni di esperienza nel settore, ci potranno garantire un giusto collocamento nel mercato nazionale ed internazionale.

La nuova vita del negozio alimentare



Oltre la metà degli italiani riscopre il piacere di fare la spesa sotto casa, e scelgono il negozio alimentare di quartiere che ha saputo innovarsi. E sempre più specializzato punta su qualità e servizi, porta la spesa direttamente a casa magari ordinata online e offre piatti gourmet già pronti. A fotografare i nuovi stili di acquisto degli italiani è Confcommercio e Fida nella seconda edizione del volume “Il negozio alimentare” presentato ieri, presso la sede di Confcommercio, che mette in evidenza la “rinascita” dell’esercizio di vicinato.



News

Le nuove tendenze demografiche e sociali, dal progressivo invecchiamento della popolazione, all'aumento dei single e dell'immigrazione, al boom dei consumi fuori casa, hanno fatto sì che oltre il 55% dei consumatori compri nei supermercati di quartiere; ma l'indice di soddisfazione è massimo per i negozi indipendenti specializzati, dalla frutteria, alla macelleria, al panificio, alla pescheria frequentati da oltre un terzo degli italiani. A vincere sono la freschezza degli alimenti addirittura più che dal produttore, la cortesia e la competenza del personale.

Da qui la crisi degli ipermercati che, secondo Confcommercio, hanno perso in 10 anni il 22% di produttività; e se le superfici della Grande distribuzione hanno smesso di crescere, il discount abbandona la versione "hard" aggiungendo qualità e servizi. Così le grandi insegne invertono la marcia rispetto agli ultimi 30 anni e riscoprono il valore della prossimità, aprendo punti di vendita più piccoli e a maggior livello di servizio nei centri cittadini.

"Il dettaglio alimentare torna ad avere un valore economico e sociale insostituibile per le nostre città", commenta il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, nel ricordare come il negozio abbia saputo stare al passo con i tempi.

"Gli esercizi sul mercato oggi sono quelli che hanno saputo fare delle scelte superando la crisi", spiega il presidente Fida, Donatella Prampolini, secondo la quale oggi ci sono complessivamente circa 60 mila negozi specializzati. "Molto è cambiato, nel panorama del retail in questi 5 anni – ha aggiunto Prampolini – ed in particolare nel settore alimentare in Italia. Si stanno delineando e rafforzando trend demografici, sociali, economici e tecnologici che modificano profondamente le abitudini di acquisto e di consumo del consumatore. In questo nuovo scenario competitivo i negozi alimentari, gli inventori del modello "piccola/media superficie in area urbana gestita da persone competenti e appassionate non possono compiacersi pensando 'io l'avevo detto!', ma devono portare il loro business un passo avanti in termini di managerialità della gestione".

Sono intervenuti: Carlo Sangalli, Presidente Confcommercio, Fabio Fulvio Responsabile Politiche per lo Sviluppo di Confcommercio, Donatella Prampolini Presidente FIDA, Roberto Ravazzoni, Docente di Marketing distributivo all'università di Modena e Reggio Emilia, Lorenzo Farina, Pubblicitario, presidente e fondatore Walk-in, Maria Grazia Cardinali, Docente di Shopper marketing all'università di Parma.

