

Alegra, pronti a rispondere alle richieste del mercato

Alessandro Pantani

Gestione di picchi della domanda nazionale ed estera, rivoluzione nelle modalità operativa, valorizzazione del prodotto italiano di qualità: ecco come hanno risposto alle difficoltà legate all'epidemia le business unit Alegra, Brio e Valfrutta Fresco.

A dattarsi alle normative in costante evoluzione, garantire la sicurezza di tutti i dipendenti, assicurare la fornitura di frutta e verdura di massima qualità sia sul mercato nazionale che su quelli esteri: è questa la sfida, complessa, che Alegra, Brio e Valfrutta Fresco, business unit di Apo Conerpo, stanno affrontando durante l'emergenza coronavirus: "Ci siamo trovati all'improvviso a dover gestire in contemporanea un picco di domanda paragonabile a quella tipica del periodo natalizio - spiega Mauro Laghi, Direttore Generale di Alegra - e l'applicazione delle misure di sicu-

rezza previste dai diversi decreti. La collaborazione di tutti è stata eccellente, a partire dai magazzini, dove è stato necessario rivoluzionare modalità lavorative consolidate. L'altra grande sfida, in particolare sui mercati esteri dove si sono manifestati aumenti di domanda a ondate successive, è stata quella della logistica: alla difficoltà di reperire container, in molti casi bloccati in Cina, si sono aggiunti i momenti più amari in cui le merci provenienti dall'Italia erano guardate con sospetto e timore di contagio. Esempio, in questo senso, è il caso dei blocchi al Brennero, con oltre 100 km di coda al confine. L'intervento della Comunità Europea a garantire la libera circolazione delle merci è stato determinante. Oggi - conclude Laghi - la domanda estera si è normalizzata, sebbene si viaggi su livelli maggiori delle medie del periodo, ma è mutata: vengono semplificati gli assortimenti e le referenze per così dire 'minori' vengono sacrificate".

"Anche sul mercato nazionale, dopo una prima fase di acquisti caotici - conferma il Vice Direttore Generale di Alegra, Enrico Bucchi - oggi registriamo un trend di crescita costante ma non esplosivo come nelle prime settimane di diffusione della pandemia. La chiusura di tutto il canale Ho.Re.Ca. sta inevitabilmente incrementando i consumi nella Gdo dove performano ottimamente i beni con una lunga durata o legati all'idea di salute e benessere: mele, arance e kiwi per la frutta, patate, carote e cipolle nel comparto delle orti-

cole. Soffrono maggiormente i prodotti percepiti come non essenziali, come le fragole o gli asparagi, e caratterizzati da un'alta frequenza di acquisto".

"Le scelte di acquisto dei consumatori - commenta Stefano Soli, Direttore Generale di Valfrutta Fresco - si stanno spostando marcatamente verso il prodotto confezionato: i nostri partner sono organizzati già da tempo per poter rispondere in maniera positiva e in piena sicurezza all'aumento di domanda ma il vero rischio è che i consumatori, nel lungo periodo si orientino verso prodotti di qualità inferiore ma venduti a un prezzo minore. Valfrutta Fresco, su questo fronte, si sta attrezzando per proporre colli con pesi più adeguati a un ridotto numero di momenti d'acquisto, lasciando ovviamente inalterata la qualità che da sempre ci caratterizza e confermando, ora più che mai, la nostra scelta di proporre ai consumatori prodotti 100% italiani provenienti da filiera certificata e di qualità".

Una scelta di qualità confermata anche da Brio, la business unit specializzata nel comparto biologico: "Il trend di consumi delle referenze convenzionali si rispecchia anche nell'andamento di quelle bio, sia in termini di prodotti acquistati sia di andamento nella domanda, con picchi improvvisi seguiti da una normalizzazione al rialzo - spiega il coordinatore commerciale Pierpaolo Lugoboni - un trend trainato, probabilmente, dalla percezione di maggiore salubrità che il consumatore associa al prodotto biologico, già normalmente venduto in formato confezionato, come da normativa".

