

Un'offerta in piena fioritura

Prodotto di largo consumo tradizionale ma proiettato verso un'offerta innovativa e ad alto contenuto di servizio, legato ancora a dinamiche stagionali ma presente tutto l'anno sugli scaffali dei supermercati, demonizzato spesso per il suo alto potere calorico, ma con una spiccata vocazione salutistica: è la frutta secca. Ma quali sono davvero le prospettive di sviluppo di questo comparto? Ne abbiamo parlato con Carlo Mangini, direttore commerciale di Noberasco.

Che anno è stato il 2007 per il mercato della frutta secca e cosa ci si aspetta dall'anno in corso?

Anche il nostro, come altri mercati del largo consumo, ha registrato una lieve contrazione dei volumi negli ultimi due mesi, senza compromettere, però, un anno sostanzialmente positivo. Le aspettative, per l'esercizio appena avviato, sono correlate alla capacità dell'offerta di promuovere nuove proposte di consumo, cercando di contrastare le tensioni che hanno condizionato le quotazioni delle materie prime.

Il settore ha notevolmente ampliato la gamma e il numero delle referenze offerte con diversi tipi di frutta secca a guscio, disidratata e reidratata. Questa evoluzione lo ha reso meno soggetto alle dinamiche stagionali che prima ne legavano i consumi soprattutto alle festività natalizie?

Sebbene alcuni segnali indichino che la strada è stata avviata, il percorso ancora da compiere in questa direzione è notevole. Per avere una conferma, basta confrontare i consumi pro capite nel nostro Paese con quelli dei mercati europei anche a noi vicini, un confronto che ci vede ancora decisamente indietro, quindi con opportunità tutte da cogliere.

L'aumento dei prezzi della frutta secca segue le dinamiche della fresca o dipende dall'alto contenuto di servizio che caratterizza molte di queste referenze?

Il mercato viene sempre di più incontro al consumatore, offrendogli noci già sgu-

sciate, mandorle pelate, nocciole tostate ecc. in porzioni più piccole, barattolini "apri e chiudi" e confezioni salvafreschezza. Di fronte a una domanda più evoluta la nostra risposta non può che essere analoga a quanto avvenuto in altri mercati: maggiore contenuto di servizio, semplicità d'uso, trasparenza dell'offerta, funzionalità. L'aumento dei prezzi registrato negli ultimi due anni è condizionato, però, esclusivamente dall'incremento delle materie prime, che incidono anche per il 70% sul valore del prodotto.

Prima si mangiava in coda ai cenoni, poi sono arrivati gli happy hour, gli snack a base di frutta secca e si è cominciato a metterla nello yogurt, nelle insalate, e in molte ricette. Tutto questo quanto ha cambiato le dinamiche d'acquisto e di consumo?

È un fenomeno ancora marginale, ma crescente. Dobbiamo fare comprendere che la nostra missione è quella di consentire il consumo di frutta lontano dal momento in cui viene raccolta, mantenendone intatte le caratteristiche, quindi preservandone tutti i contenuti salutistici e funzionali. Un'insalata arricchita di noci sgusciate, per esempio, è la scelta intelligente di un consumatore che intende controllare il suo colesterolo in maniera assolutamente naturale. Questo è il percorso strategico sul quale dobbiamo impegnare le nostre risorse.

Oltre ai classici del settore, sui lineari dei supermercati si trovano mix all'insegna della varietà, arricchiti con noci particolari o spezie e ingredienti esotici; ci sono poi i mix benessere per completare macedonie e insalate. Ma quali sono le tipologie preferite dagli italiani?

Il consumatore italiano esprime interesse per le novità, e quelle citate ne rappresentano alcune forme. È vero, però, che i grandi volumi sono ancora concentrati sull'offerta tradizionale, quindi noci, ara-



Carlo Mangini

Il percorso da compiere è ancora notevole, ma l'innovazione e la comunicazione stanno dando ottimi risultati.

chidi, mandorle, pistacchi e pinoli. Spetta ai noi credere nella possibilità di allargare la gamma, sostenendo questa strategia, ma è un lavoro che richiede necessariamente anche la collaborazione del trade.

Come è strutturato il comparto: è concentrato e dominato da pochi grossi player o c'è spazio anche per piccole e medie realtà produttive?

Il nostro è un settore in cui la struttura dell'offerta è ancora polverizzata: ci sono molti operatori, troppi per poter avviare una politica di differenziazione reale e davvero utile alla categoria. L'unico fenomeno che ha determinato una spinta alla concentrazione è stato quello della crescita delle private label, peraltro tipico in mercati con queste caratteristiche. Per quanto riguarda il loro potenziale margine di sviluppo, siamo arrivati a una certa maturazione della presenza del marchio commerciale; ora la palla passa all'industria.

Una volta la frutta secca era considerata un alimento molto calorico e quindi da limitare, poi è stata rivalutata a livello nutrizionale per il suo contenuto di acidi grassi essenziali, vitamine e sali minerali. Ma quanto è conosciuto dai consumatori il suo aspetto salutistico?

È proprio questa la direzione sulla quale dobbiamo lavorare: valorizzare le virtù nutrizionali della frutta secca con un nuovo linguaggio, un nuovo stile di comunicazione, anche attraverso il packaging. Promuovere la diffusione di questa informazione fa bene al settore, ma soprattutto alla salute del nostro consuma-

to finale. Ma ci vogliono risorse rilevanti, e questo va considerato da tutti coloro che ne sono interessati.

La grande distribuzione sta "cannibalizzando" il settore, o altri canali distributivi come l'horeca hanno ancora possibilità di sviluppo? E in generale quali canali di vendita stanno contribuendo maggiormente alla crescita del mercato della frutta secca?

La grande distribuzione, specie alcune insegne che per prime hanno creduto alle opportunità che poteva offrire la categoria, ha consentito di sviluppare la proposta di consumo dei prodotti, mantenendone tutto l'anno l'offerta sui propri lineari. È stata fondamentale nella crescita che il mercato ha registrato negli ultimi dieci anni. Ora occorre conservare le cose buone acquisite e promuovere progetti di categoria che possano contribuire al potenziale che ancora rimane da sviluppare. Confidiamo molto nei consumi fuori casa, ma attraverso quei canali che credono nel valore dei nostri prodotti e non sono solo alla ricerca del basso prezzo, dietro il quale, inevitabilmente, si nasconde una pessima qualità.

Su cosa dovranno puntare nel prossimo futuro le aziende per innovare il settore e distinguersi dai competitor? E quali sono i mezzi di comunicazioni su cui si investe e si investirà di più per evidenziare il proprio valore aggiunto?

L'innovazione del settore sarà trainata da quella dell'offerta, dalla capacità degli imprenditori che vi operano di affrontare nuove sfide: alcuni percorsi sono stati già intrapresi, altri saranno frutto dell'intuizione delle imprese più virtuose, tra le quali sono convinto ci possa essere anche la nostra, che festeggerà i suoi 100 anni dalla fondazione proprio quest'anno. Tutto sta cambiando velocemente nei mezzi di comunicazione: dovremo essere bravi anche nel cogliere le nuove soluzioni di marketing e advertising, meno tradizionali, forse, ma più dirette e mirate al target di riferimento, quindi capaci di offrire un ritorno più elevato agli investimenti dell'impresa.

Carlo Mangini. 44 anni, si è laureato in Economia aziendale presso l'Università di Genova e ha poi seguito un corso di specializzazione post laurea al Politecnico di Milano. È in Noberasco dal 1992 dove ha assunto da subito il ruolo di direttore vendite. Attualmente ricopre la carica di direttore commerciale.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta secca - Iper, super, libero servizio				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper		super liberi servizi	
Importanza dei segmenti (quota % volume)				
Frutta secca con Guscio	Prugne	Frutta secca senza Guscio		
Frutta essicata/esotica/altri	Semi tostati	Datteri e Fichi		
Rank dei produttori/marche (quota % valore)				
1 Noberasco	2 Madi Ventura	3 Cameo		
Fonte: Iri Infoscan - Anno terminante in novembre 2007 - Iper, super, libero servizio				

i consumi

I prodotti

I prezzi

i canali di vendita

Importazioni di frutta secca e essicata				
	quantità (tonn.)		valore (000 euro)	
	2005	2006	2005	2006
Nocciole sgusciate				
Mandorle sgusciate				
Noci comuni, con guscio				
Castagne e marroni				
Pistacchi				
Totale frutta in guscio				
Uve secche				
Fichi secchi				
Albicocche secche				
Prugne secche				
Mele secche				
Miscugli di frutta secca				
Totale frutta secca				
Totale frutta in guscio e essicata				
Fonte: Ismea su dati Istat				

Frutta secca a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Frutta secca peso imposto						
Frutta disidratata						
Fonte: AcNielsen per Plma						