

La freschezza della frutta secca

Attenzione al benessere, ampliamento delle occasioni di consumo, un'offerta sempre più segmentata e dall'elevato contenuto di servizio. Questi i principali driver dello sviluppo nella categoria della frutta secca. Ce ne parla Gabriele Noberasco, direttore generale dell'omonima azienda

Stiamo attraversando una difficile congiuntura economica. Che ricadute ha avuto sul vostro comparto? In che modo, invece, vi state preparando alla ripresa attesa per la fine dell'anno?

In un periodo di pesante crisi come quello che sta attraversando il sistema economico internazionale, lavorare in un settore anticiclico è un vantaggio che ha rafforzato la leadership del marchio. Grazie a prodotti di qualità, non a basso costo, vere e proprie eccellenze che ottengono buoni riscontri anche in un momento difficile, le ricerche effettuate nei mercati dove i consumi dei nostri prodotti sono decisamente superiori alla media pro capite italiana ci hanno consentito di adattare al consumatore proposte innovative che sono state premiate. Per garantire un futuro al nostro brand dovremmo essere capaci di allocare importanti risorse per il mantenimento dello sviluppo raggiunto, valutando l'ingresso in nuovi mercati ma anche esplorando nuovi canali di vendita, quali il vending e il retail specializzato. Rivendichiamo il ruolo di azienda innovativa e sempre alla ricerca di nuovi prodotti e modalità di consumo che possano creare valore per la categoria, sia dal lato di chi produce, sia da quello di chi distribuisce.

Osservando gli scaffali della grande distribuzione, si vede come le principali aziende propongano oggi una gamma molto completa e segmentata di prodotti. Come è possibile per un'azienda coniugare un'offerta tanto articolata con costi di produzione sostenibili?

Per migliorare l'offerta assortimentale, ottimizzando i costi di produzione ritengo sia indispensabile saper sfruttare tutte le possibili sinergie e stringere accordi industriali, questa è la strada che Noberasco ha

deciso di seguire. Infatti, abbiamo recentemente siglato un accordo con Eurocompany, specializzata nella frutta secca tostata, mentre Noberasco vanta un importante know-how nella produzione di quella morbida-disidratata. Trasferendoci reciprocamente le rispettive competenze, potremmo entrambe beneficiare di maggiore flessibilità, più efficienza, migliore completezza assortimentale, sia dal lato merceologico, sia da quello delle soluzioni di confezionamento e maggior velocità nei processi decisionali.

Il vostro comparto è estremamente frammentato. Che effetti ha questa situazione sui vostri rapporti con la grande distribuzione? La categoria riesce a ottenere sufficiente visibilità sugli scaffali?

La polverizzazione dell'offerta è una delle principali criticità della nostra categoria, che si riflette anche sul consumatore, che nella grande distribuzione si trova di fronte uno scaffale difficile da leggere, in cui la scelta del prodotto talvolta è problematica. Penso che si possa e si debba fare ancora molto per la categoria. Con il partner distributivo dobbiamo trovare un modo di operare che riesca a valorizzare meglio l'offerta. Il consumatore va informato e aiutato nelle sue scelte.

Per noi il punto di vendita rappresenta, da sempre, l'area in cui incrementare gli investimenti, per supportare il consumatore e orientarlo nell'acquisto.

Che ruolo gioca il packaging come strumento di comunicazione e informazione su uno scaffale così affollato?

Stiamo tuttora lavorando sul packaging e partiamo da confezioni con meno impatto sull'ambiente del technical pack, salvaguardando la bontà del prodotto: unitamente alla nostra R&D abbiamo avviato collaborazioni esterne soprattutto per adattare il film di confezionamento alle tecnologie di produzione. Ci stiamo focalizzando sui materiali d'imballaggio, che



Gabriele Noberasco

Per noi il punto di vendita rappresenta l'area in cui incrementare gli investimenti, per supportare il consumatore e orientarlo nell'acquisto.

riteniamo il più importante strumento di comunicazione al consumatore. In occasione del centenario abbiamo, infatti, messo a punto un progetto di comunicazione incentrato proprio sulle informazioni nutrizionali delle nostre confezioni, un valore aggiunto che contribuisce a qualificare la categoria.

La crescente attenzione per la salute e il benessere possono rappresentare uno stimolo per i consumi, soprattutto per quelli dei prodotti meno stagionali?

La mission della nostra azienda è quella di permettere il consumo di frutta lontano dal momento del raccolto, senza comprometterne i contenuti salutistici e nutrizionali; la materia prima che lavoriamo si presta a essere considerata uno dei principali componenti del benessere quotidiano, per questo siamo pronti a sfruttare tutte le potenzialità di questo trend. Tra l'altro si stanno affacciando sul mercato nuove generazioni di consumatori e i giovani sono più attenti a recepire proposte legate alla destagionalizzazione della categoria e disponibili a testare nuovi modi di consumo. Infatti, mentre i prodotti più tipici del periodo natalizio sembrano avere accentuato questa caratteristica, gli altri continuano a registrare una maggiore destagionalizzazione. Credo che la valenza salutistica sia uno degli aspetti a cui si deve questa tendenza.

L'offerta nel vostro comparto è sempre più segmentata. Quali sono i prodotti che hanno registrato le migliori performance?

Per quanto ci riguarda, i segmenti che ci hanno dato maggiori soddisfazioni sono

quelli del biologico, a conferma sia della grande attenzione dei consumatori nei confronti di un'offerta qualitativamente elevata, sia del trend salutistico di cui parlavamo poc'anzi. Un'altra importante tendenza, testimoniata dall'andamento delle vendite, è la preferenza espressa nei confronti delle referenze caratterizzate dalla funzionalità d'uso. È il caso dei prodotti destinati all'ingredientistica in cucina o di quelli morbidi disidratati, consumati come snack.

La distribuzione automatica si sta diffondendo in Italia, al punto che sono nate delle catene in franchising dedicate a questa modalità distributiva. Ritiene che possa rappresentare un canale interessante anche per la vostra categoria?

Il canale del vending è diventato negli ultimi anni un canale distributivo dei prodotti di marca sempre più diffuso e amato dalle nuove generazioni, ma a fronte del suo interessante sviluppo, rimane una realtà commerciale ancora poco nota alle aziende produttrici, che ne intuiscono le complessità tecniche e commerciali (prodotti ad hoc, polverizzazione del trade, logistica, assenza di dati), e spesso, preferiscono focalizzarsi sui canali tradizionali. Così non è per Noberasco, che ha deciso di cogliere l'opportunità del vending, sfruttando la struttura di Conserve Italia, attiva sul canale da tre anni con una divisione dedicata. Abbiamo lanciato una serie di snack di frutta disidratata - *Frut&Go*- appositamente studiati per le macchine automatiche. Questi snack sono innovativi non solo per il canale, ma anche per il consumatore finale. Le bustine monodose sono un break "alternativo" sano e sfizioso molto in linea con i tempi: vorremmo testarle subito nel canale vending ed eventualmente esportare questo snack anche ad altri canali, at home oppure out of home. Come gamma iniziale sono stati selezionati i gusti top seller della frutta essiccata nel canale moderno: il Mix esotico con papaya e ananas e il monogusto Albicocche; viene proposta poi una terza referenza che offre uno specifico beneficio salutistico: i gherigli di noce.

Gabriele Noberasco. Classe 1958, dal 1990 ha assunto all'interno dell'azienda ruoli direzionali nel settore commerciale e marketing. Dal 1992 riveste la carica di direttore generale. Da sempre ha focalizzato il suo impegno nella realizzazione di progetti strategici e innovativi per il settore.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta secca				
	a.t. gen. 2009	a.t. gen. 2010	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	libero servizio	discount	altro
				tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

I prodotti trattati

Importazioni-esportazioni - Frutta essiccata import-export				
importazioni				
2008	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Uve secche				
Fichi secchi				
Albicocche secche				
Prugne secche				
Mele secche				
Miscugli frutta secca				
Totale				
esportazioni				
2008	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Uve secche				
Fichi secchi				
Albicocche secche				
Prugne secche				
Mele secche				
Miscugli frutta secca				
Totale				
Fonte: Ismea				

Frutta secca a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Frutta secca peso imposto						
Frutta disidratata						
Fonte: Nielsen per Plma						