

Le leve da sfruttare

L'ortofrutta di importazione è un settore che richiede capacità manageriali particolari, dimensioni aziendali adeguate, vera integrazione tra servizi differenti. E un sistema/Paese in grado di agevolare la funzionalità dell'intera filiera, a cominciare dall'efficienza delle infrastrutture. Fare marketing in questo mercato è un'attività complessa proprio per il contesto territoriale e anche per il particolare momento economico. *Mercato & Imprese* ha voluto sentire il parere di Antonio Orsero, presidente e a.d. di GF Group, un'azienda storica di questo comparto.

L'economia italiana nel 2009 ha vissuto, come tanti altri Paesi, un grave momento recessivo. Secondo la Relazione previsionale il prodotto interno lordo (Pil) nel 2009 segna un decremento del 4,8% e dovrebbe risalire nel 2010 a +1,1%. Come GF Group ha concluso il 2009?

Per quanto concerne le nostre aziende che operano in ambito ortofrutticolo il 2009 ha registrato una sostanziale tenuta per quanto riguarda i volumi movimentati e i relativi fatturati, con una riduzione della marginalità. Per quanto concerne la logistica, grazie ad alcuni fattori contingenti specifici, come per esempio l'acquisizione di nuovi clienti e di conseguenza nuovi contratti stipulati, il settore ha registrato una crescita rispetto all'anno precedente.

Tutti i consumi lo scorso anno hanno risentito della pesantezza congiunturale. A suo avviso come si sono comportati i consumi dell'ortofrutta fresca in generale e quali comparti si sono difesi meglio (biologico, igp, dop, made in Italy)?

Personalmente non credo che la crisi abbia influito sul livello dei consumi dell'ortofrutta che sono piuttosto stabili e non crescono ormai da alcuni anni. Ci sono alcuni articoli, cito per esempio ananas e kiwi, che hanno fatto registrare incrementi, ma in generale non possiamo certo affermare che l'ortofrutta attraverso un periodo di crescita dei consumi. D'altronde abbiamo registrato anche in passato che le crisi economiche globali non influiscono più di tanto sul consumo dell'ortofrutticolo, che invece è influenzato da altri

fattori, come per esempio la qualità delle produzioni da un lato e la concorrenza del prodotto industriale dall'altro.

Sulla tavola degli italiani appaiono sempre più di frequente frutta e ortaggi di provenienza estera. La sensazione è che anche in questo settore il made in Italy sia in sofferenza. Quale è il suo parere in proposito?

Siamo di fronte ad un luogo comune. Vorrei innanzitutto chiarire che i volumi di ortofrutticoli d'importazione sono su livelli stabili da diversi anni, non si registrano incrementi. È un errore pensare che l'ortofrutta d'importazione influenzi negativamente la vendita della produzione nazionale, anzi. Il prodotto d'importazione garantisce continuità rispetto alla presenza degli articoli ortofrutticoli di produzione nazionale soggetti a stagionalità, favorendone così il consumo per periodi più lunghi. Questo va visto come un'opportunità per il consumatore e aiuta anche l'interesse del produttore italiano.

I consumi di frutta in Italia non sono esaltanti. Nel marketing dell'ortofrutta la comunicazione è un'illustre sconosciuta e potrebbe fare molto per ridare slancio ai consumi. Penso a campagne collettive o ad altre iniziative. Qual è il suo pensiero in proposito?

Sono d'accordo sul fatto che la comunicazione potrebbe dare un forte impulso ai consumi, ma purtroppo in questo settore il prodotto non lascia abbastanza margine per tali investimenti da effettuare a livello individuale. In questo ambito credo che gli organismi di categoria dovrebbero fare di più, per esempio creando una sorta di coordinamento che riunisca tutte le associazioni di produttori, distributori, esportatori e importatori.

L'unione degli organismi e associazioni di categoria, come per esempio Coldiretti, Confagricoltura, Confcooperative, Cso, Fedagro, Fruitimprese e Unaproa, potrebbe rendere possibile la realizzazione di campagne di comunicazione efficaci atte a spingere i consumi. Purtroppo va detto



Antonio Orsero

Maggiore cura nella presentazione, maggiore informazione, unitamente ad azioni di marketing, sono aree da sfruttare.

che le associazioni di categoria sono troppe, non fanno politiche coordinate e disperdono le loro forze. Questa frammentazione crea effetti negativi sia da un punto di vista economico, sia da un punto di vista "lobbystico".

In un'intervista rilasciata al nostro giornale due anni fa lei diceva che il futuro del settore dipendeva da luoghi di produzione sempre più attenti all'efficienza e orientati alle specifiche esigenze del mercato con gruppi produttivi e distributivi più grandi e specializzati. Oggi, a suo avviso, come siamo messi?

Penso esattamente come due anni fa, anche se qualcosa a livello di concentrazione si è concretizzato. Ciononostante il settore ha bisogno di maggiore efficienza in produzione perché si possa avere più forza contrattuale con il mercato. La frammentazione continua a creare molta concorrenza, che spesso determina cali di prezzo.

La grande distribuzione organizzata, in questo periodo di contrazione dei consumi, ha puntato sullo scontismo esasperato, spesso costringendo i produttori ad una politica commerciale erosiva dei margini e pertanto aziendali pericolosa. Oggi si parla della necessità inderogabile di tornare a dare importanza al valore del prodotto. Quali sono i rapporti del suo settore con la gdo e con quali modalità si stanno sviluppando?

I nostri rapporti con la gdo sono generalmente buoni, non solo in Italia, ma anche in Francia, in Spagna e in Portogallo. Gradualmente si sta acquisendo la consapevolezza che il prodotto necessita di una valorizzazione più attenta all'interno del punto

di vendita rispetto a quanto si è fatto fino a oggi. Maggiore cura nella presentazione del prodotto, maggiore informazione circa la sua qualità e salubrità unitamente ad azioni di marketing mirate da parte della gdo sono aree di collaborazione da sfruttare.

Una delle ragioni del vostro successo come azienda sta in una logistica impeccabile. Ma è la logistica del sistema Italia che va reimpostata. Quali sono le priorità a suo modo di vedere?

L'Italia è lunga e tutta circondata dal mare e la logistica ne risente. La ferrovia che dovrebbe essere l'asse portante non funziona (ha tempi biblici e non è organizzata per le merci fresche) e tutti siamo costretti a muoverci su gomma. La rete stradale, nonostante non sia malvagia, con tutto il traffico che deve sopportare rende inevitabili le lentezze, gli ingorghi, i pericoli. I collegamenti via mare tra il Sud e il Nord sono molto chiacchierati e sono un po' delle utopie, perché il trasporto marittimo va organizzato bene, ha i suoi costi, le sue esigenze e segue logiche differenti da quello via terra. Qualche cosa di nuovo su questo versante si vede, ma ciò che potrebbe dare una vera svolta al sistema (alleggerendo le nostre ipercongestionate strade) è un trasporto ferroviario moderno e ben organizzato.

Il 2010 viene considerato dagli economisti un anno decisivo per uscire dalla recessione. Lei, se fosse Ministro dell'Economia che iniziative prenderebbe per agevolare questo attesissimo passaggio?

Non mi voglio certo sostituire al bravo Ministro Tremonti, ma mi interessa sottolineare solo due aspetti che mi sembrano importanti. Primo: il Governo dovrebbe intervenire perché il sistema finanziario/bancario non faccia mancare il suo sostegno alle grandi, alle medie e alle piccole imprese. Ognuna è importante nel suo specifico ambito e senza un adeguato flusso creditizio rischiamo di avere un gap troppo evidente con gli altri Paesi. Secondo: l'annosa questione del nostro sistema impositivo sulle aziende e non solo, decisamente pesante. Il Ministro Tremonti ha già preso qualche iniziativa di alleggerimento, ma bisogna operare con maggiore decisione per evitare che le imprese non abbiano poi risorse da destinare agli investimenti.

Antonio Orsero. Nato nel 1962, entra nella holding GF Group nel 1984 e assume nel 1999 la carica di amministratore delegato di Fruttital Distribuzione. Dal 2006 è presidente e a.d. di GF Group.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta fresca confezionata

	a.t. genn. 2009	a.t. genn. 2010	% var.		
Vendite volume (000 kg)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizi o discount	altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 31 gennaio 2010 - Totale Italia					

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Produzione

Produzione e raccolta 2008

	tonn (000)	var. % 08/07
Ortaggi in pieno campo		
Frutta fresca e in guscio		
Fonte: Ismea su dati Istat		

Importazioni - esportazioni 2008

	importazioni			
	tonnellate (000)	var. % '08/'07	euro (000)	var. % '08/'07
Frutta e agrumi				
Legumi, ortaggi e patate				
esportazioni				
Frutta e agrumi				
Legumi, ortaggi e patate				
Fonte: Ismea su dati Istat				

Frutta fresca a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Frutta fresca confez/ peso imposto						
Fonte: Nielsen del Plma						

Verdura/Frutta: investimenti netti in pubblicità

	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. % '09/'08				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Cons.Melinda 2 Bonduelle It 3 Vip Ass.Coop.Ortofrut 4 Zespi 5 Coop.Agr.Conserve It							
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-09							