

# Gusto esotico in confezione

Un metodo di conservazione tradizionale che l'industria moderna ha contribuito a trasformare e a rendere un prodotto di massa, avvicinando oltre tutto il consumatore a gusti esotici un tempo sconosciuti: le conserve di frutta. Questo in realtà da decenni, tanto che oggi sembrerebbero una referenza quasi scontata a scaffale. Ciò nonostante il mercato continua a manifestare una certa vivacità: da un lato con la comparsa della marca commerciale che prosegue la sua penetrazione, dall'altro lato con le strategie per il mantenimento della posizione preminente sul mercato del brand, messe in atto soprattutto da chi in questo ambito rappresenta il principale player. E' quanto si può cogliere tra le righe delle dichiarazioni rese da Gianpaolo Renino, responsabile commerciale dell'area Sud Europa di Del Monte.

**In termini di andamento annuo come si è caratterizzato il 2010 per il comparto delle conserve di frutta e più nello specifico per la frutta sciroppata e quale bilancio trarne a conclusione?**

Nel 2010 Del Monte ha incrementato la propria quota di mercato nella categoria della frutta in scatola, confermando così la sua leadership di mercato. Una maggiore presenza nell'ambito del panorama distributivo, insieme al lancio di un'efficace campagna pubblicitaria, sono i fattori alla base di una strategia di successo. Se guardiamo alle performance generali della categoria, possiamo notare un lieve decremento in termini di volumi e di valori, dovuto essenzialmente allo scenario economico particolarmente difficile. Un'altra causa di decremento potrebbe essere indicata nella mancanza di materie prime, dal momento che in effetti nel 2010 si è registrata una carenza di ananas in scatola e questo ha finito per influire negativamente sulla disponibilità del prodotto.

**Con quali prospettive e strategie ci si appresta ad affrontare il 2011?**

Del Monte continuerà a perseguire la

propria strategia di successo messa in atto nel corso del 2010, incrementando le partnership di successo avviate nei confronti dei distributori e fornendo ai dettaglianti tutto il supporto che ci si attende da parte di un leader di mercato. Facendo seguito al successo del tour "lovadodi-frutta", che ha avuto luogo lo scorso anno con tappe nelle principali città italiane, si continuerà a sostenere il marchio attraverso una campagna pubblicitaria impostata in maniera analoga anche nel 2011. Abbiamo deciso di utilizzare mezzi di comunicazione non convenzionali, che tuttavia hanno portato il marchio Del Monte più vicino a un pubblico ampio e hanno determinato un eccellente feedback da parte del consumatore.

**Un tempo il consumatore era attirato da alcuni tipi di frutta sciroppata di cui coglieva l'unicità legata alla provenienza esotica: basti pensare all'ananas. Oggi nei reparti dei freschi si trova frutta da tutte le parti del mondo. Quanto si mantiene di caratteristico del prodotto conservato nel vissuto comune?**

I prodotti in scatola costituiscono il tipico esempio di prodotto destinato al largo consumo. Consentono il consumo annuale di prodotti stagionali e rendono disponibili prodotti esotici o etnici. Al fine di rispettare gli standard più elevati, la frutta utilizzata per le conserve deve essere di massima qualità. Il processo di inscatolamento seguito da Del Monte assicura la bontà del prodotto grazie alla preparazione in scatola in maniera da mantenere inalterate le proprietà nutritive del prodotto. Tanto più dal momento che un processo di questo tipo garantisce la sigillatura e la conservazione ermetica del contenuto e aiuta a prevenire la perdita nel tempo degli elementi nutritivi.

**Ci sono, nell'ambito dell'offerta merceologica, categorie che si possono conside-**



Gianpaolo Renino

*Tutti i nostri lanci avvenuti più di recente hanno incontrato la domanda e i risultati sono stati estremamente positivi.*

**rare emergenti o che hanno una posizione di preminenza nel mercato? E in generale è un ambito in cui è possibile parlare di novità?**

Se guardiamo ai dati di mercato, la categoria della frutta tradizionale in scatola è stagnante, ma esistono in ogni caso opportunità di crescita per quanto riguarda tipologie di frutta meno convenzionale.

I consumatori oltre tutto ricercano contenuti di innovazione anche nell'ambito della categoria della frutta in scatola: tutti i nostri lanci avvenuti più di recente hanno incontrato la domanda dei consumatori e i risultati sono stati estremamente positivi. Nuovi prodotti come i lychee, oppure la macedonia di frutta tropicale, rappresentano validi esempi di questo trend.

**Le private label stanno lavorando molto anche nel comparto delle conserve di frutta: a scapito dei brand? E in ogni caso è il prezzo a determinare la scelta o si tiene conto anche di altre variabili?**

Il posizionamento delle private label in questo specifico segmento di mercato risulta meno importante in Italia rispetto ad altri Paesi, visto che il consumatore italiano è particolarmente legato al marchio e dà importanza piuttosto alla qualità del prodotto, che non semplicemente al prezzo.

Se analizziamo l'andamento relativo lo scorso anno, le private label mostrano di avere perso quote di mercato mentre, dal canto suo, Del Monte ha rafforzato il suo posizionamento. Siamo molto fieri che la nostra qualità e la nostra devozio-

ne all'innovazione abbiano ottenuto la giusta ricompensa.

**Le modalità di produzione della frutta sciroppata non sembrano granché mutate dalle origini a oggi: c'è spazio per l'innovazione per quanto riguarda altri aspetti, per esempio relativamente ai formati?**

Esiste una credenza infondata che le conserve di frutta non possano essere innovative. Si assiste a una sempre maggiore domanda di prodotti del largo consumo che dimostrano caratteristiche nutrizionali adatte alle esigenze della salute, mentre d'altra parte dobbiamo proporre delle soluzioni valide per gli adulti e i bambini per consentire un consumo giornaliero consistente di frutta e verdura.

Del Monte mette a disposizione nuove linee di prodotti, dietetici o adatte al consumo nel segmento del fuori casa, oppure come i Fruit Express, che rappresentano un valido snack salutare alternativo, confezionato in pratiche ciottoline in plastica. Si riscontra anche un'evoluzione riguardo alla quantità e al confezionamento. C'è in effetti una domanda maggiore di formati più piccoli rispetto ai multi-pack e si registra un incremento anche della linea SunFresh, le macedonie di frutta esotica in barattoli in vetro. Questa rappresenta anche un esempio di convenienza ricercata dal consumatore.

**Gianpaolo Renino. È il responsabile commerciale dell'area Sud Europa di Del Monte. Classe 1968, laureato con lode in lingue e civiltà orientali all'Università degli studi di Napoli, ha una consolidata esperienza nel settore food, cui approda nel 1995 con la carica di export manager di Rosanova Spa.**

**Dal 1999 al 2002 diventa export manager Central and Northern Europe per Cirio Alimentare Spa. Nel 2002 entra, come market manager, nella sede londinese di Del Monte Foods International, con l'incarico di sviluppare il brand, l'area commerciale del Middle East e di ampliare il network di distribuzione nel Middle East e nell'Est Europa. Nel 2005 si sposta nel Principato di Monaco, dove, per Del Monte Fresh Produce International con la posizione di business development manager MeNA (Mediterranean and North Africa). Dal 2007 al 2010 è senior manager South Europe Del Monte Sam.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta sciroppata e con succo				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. %	
Vendite volume (000 kg)	2			
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### I canali di vendita

### La pressione promozionale

### Il numero delle referenze

Frutta sciroppata a marchio del distributore - Quote % di mercato	quote in volume			quote in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
	Frutta sciroppata e con succo					

Fonte: AcNielsen per Pima

Frutta conservata: investimenti netti in pubblicità	genn.-dic. '09				genn.-dic. '10				var. % '10/'09			
	000 Euro											
media mix	Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet					
genn.-dic. 2009												
genn.-dic. 2010												

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010