

Innovazioni cool per la frutta secca

L' aumento delle occasioni di consumo, una maggiore segmentazione dell'offerta, la proposta di nuovi packaging hanno contribuito alla crescita dei consumi di una categoria di prodotti che - fino a qualche anno fa - si concentravano prettamente nel periodo natalizio. Per incrementare ulteriormente la domanda bisogna puntare sull'incremento dell'indice di penetrazione, sfruttando anche canali "alternativi" come il vending. È questa la politica di Noberasco, come spiega il direttore generale della società, Gabriele Noberasco.

Come si configura il comparto della frutta secca in Italia? Quali sono le prospettive per il breve-medio periodo?

Il settore è ancora caratterizzato da una struttura dell'offerta polverizzata, che sembra favorire l'affermarsi della marca del distributore, fenomeno che interessa l'intero largo consumo non solo in Italia. Nel medio termine è l'innovazione la prospettiva più importante per la creazione di valore e sviluppo della categoria; l'obiettivo è aumentare la penetrazione in famiglia e limitare il gap di consumo pro capite che ancora differenzia l'Italia dal resto dell'Europa.

Il vostro comparto è estremamente frammentato. Che ruolo gioca il packaging come strumento di comunicazione e informazione su uno scaffale così affollato?

Il pack ha un ruolo primario per emergere sullo scaffale, soprattutto per chi, come noi, concentra i propri investimenti sul punto di vendita. Ecco perché abbiamo rinnovato il pack della linea di frutta morbida. I nuovi barattoli consentono un miglior trattamento delle informazioni nutrizionali, più chiare e precise: il nuovo tappo, per esempio, riporta ulteriori informazioni e spunti per l'utilizzo del prodotto. Anche il naming è cambiato e tutta la gamma è contrassegnata dal termine "Viva", che prima era usato solo per le prugne. Una ricerca qualitativa, effettuata su panel di consumatori, uomini e donne, ha dimostrato il forte apprezzamento nei confronti del nuovo naming di linea che

"vivacizza" i frutti. Inoltre, l'abbinamento di un colore specifico per ogni frutto fa vivere l'offerta in maniera ancora più allegra e accattivante. Il risultato finale di questo restyling globale è una confezione più chiara e immediata, oltretutto con maggior personalità. I barattoli sono più facilmente stoccabili in casa oltre che sullo scaffale; abbiamo lavorato con i nostri tecnici per diminuire l'utilizzo di plastica offrendo una valenza positiva per il consumatore, un aspetto di compatibilità ambientale "concreta" che va di pari passo con un'altra iniziativa "green" di Noberasco. Abbiamo infatti aderito al progetto Beghelli "Un Mondo di Luce a costo zero", sostituendo il vecchio impianto d'illuminazione convenzionale del nostro stabilimento di produzione di Vado Ligure: sono state installate 1100 lampade di ultima generazione dotate di un sistema di autoregolazione, sensibili alla luce solare che entra dai lucernai.

Quali sono i segmenti che hanno registrato le migliori performance? A quali target e occasioni di consumo sono destinati?

Nel suo complesso il mercato della frutta secca è in ascesa, ma le performance più soddisfacenti si registrano tra i prodotti biologici e la frutta morbida. La linea Biologica Noberasco è la miglior testimonianza di un trend in continua crescita: +30% è il risultato registrato dalla linea nel 2010 in un mercato totale che registra variazioni positive del 4%. Per aumentare la penetrazione in famiglia di questi prodotti e arrivare quindi a conquistare sempre più nuovi consumatori, Noberasco investe costantemente nelle attività rivolte all'utilizzatore finale, coinvolgendolo con iniziative promozionali originali ed eventi sul punto di vendita, con assaggi dei prodotti, distribuzione di ricettari e gadget. Iniziative che comunicano i valori della marca e le peculiarità dei prodotti, oltre che ambientare e valorizzare anche il comparto di riferimento. Noberasco è stata tra le prime del settore a intuire le gros-



Gabriele Noberasco

Nel medio termine è l'innovazione la prospettiva più importante per la creazione di valore

se potenzialità del segmento, avviando nel 2000 il suo progetto biologico. Il nostro sito produttivo e logistico di Vado Ligure vanta un primato: è il primo e unico stabilimento al mondo in grado di produrre e confezionare frutta essiccata morbida senza conservanti, con un sistema totalmente innovativo di pastorizzazione, capace di mantenere inalterate le proprietà organolettiche del frutto, garantendone tutte le caratteristiche di morbidezza e mantenendo la stessa shelf life del prodotto con conservanti. Il risultato è una linea biologica completa, ben 15 referenze, che soddisfa tutti i momenti di consumo, dalla colazione al rompidigiuno, all'ingrediente in cucina. Stiamo inoltre lavorando sulla messa a punto di un'offerta particolarmente adatta alle medie e piccole superfici di vendita, con obiettivo di aumento della copertura distributiva. Sicuramente con questa offerta ci rivolgiamo a un target di consumatore informato e attento alla salute, che comunque è in generale il target di riferimento di tutta la nostra offerta, prevalentemente di frutta morbida e senza conservanti.

La crescente attenzione per gli aspetti salutistici dell'alimentazione può stimolare i consumi di frutta secca anche come alternativa ad altre tipologie di snack?

Sicuramente il tema della salute è per noi un aspetto importante. Nel nostro comparto i consumi si sono ormai stagionalizzati, grazie anche alla maggiore attenzione che i consumatori prestano all'aspetto nutrizionale degli alimenti, scegliendo la frutta secca in alternativa ad altri prodotti percepiti come "meno sani".

Noberasco si è molto impegnata negli ultimi anni affinché i consumatori venissero meglio informati sui prodotti, arricchendo i pack di suggerimenti di consumo e informazioni sui valori nutrizionali che la maggior parte dei prodotti presenti nella nostra gamma garantisce. Una risposta adeguata quindi all'esigenza di un consumatore attento e interessato all'innovazione sana ed equilibrata. Abbiamo anche iniziato a proporre nuove modalità di fruizione dei nostri prodotti entrando in canali alternativi alla Gdo come quello del vending. Noberasco propone infatti per questo canale la gamma Frut&go, una linea di prodotti monodose studiati per gusto e grammatura per essere consumati come rompi digiuno durante le pause sul lavoro, in palestra, uno snack di solo frutta, alternativo ad altri prodotti con caratteristiche molto diverse. Le novità a cui stiamo lavorando saranno indirizzate verso queste direttive, prevedendone il lancio nei prossimi 6 mesi.

Come si configurano i rapporti della vostra categoria con la grande distribuzione? Riuscite a ottenere sufficiente visibilità sugli scaffali?

Il rapporto con le moderne strutture distributive è favorito dall'assegnazione della categoria al reparto dell'ortofrutta, capace di comprendere la flessibilità degli spazi da assegnare all'offerta del segmento, di comprenderne le stagionalità dei consumi e la vivacità promozionale. Questo, talvolta, si scontra con i criteri di gestione del lineare, che rappresenta uno dei punti di debolezza sui quali occorre lavorare assieme.

Che peso rivestono le private label nel vostro comparto? Che strumenti ha a disposizione l'industria di marca per uscire vincente dalla competizione con i marchi del distributore?

Oggi circa il 30% del valore del mercato è soddisfatto dalle pl, che rivestono un'importante opportunità di collaborazione industria/distribuzione. La marca, se vuole essere tale, deve intraprendere la strada dell'innovazione e della capacità di differenziarsi, come in tutti i mercati.

Gabriele Noberasco. Nato nel 1958, entra in azienda nel 1990 assumendo da subito ruoli direzionali nel settore commerciale e marketing. Due anni dopo assume 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. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Frutta disidratata				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. % '10/'09	
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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

I prodotti trattati

Frutta secca a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Frutta secca peso imposto						
Frutta disidratata						
Fonte: Nielsen per Plma						