



L'INTERVISTA

Cerca in: L'Intervista



HOME

NEWS

TGDO

PRIMO PIANO

INTERVISTA

SUCCESSI E STRATEGIE

NUOVE APERTURE

NUOVI PRODOTTI

I NUMERI DEI MERCATI

Persone

Pubblicità & Mktg

Estero

Tecnologia e Attrezzature

Logistica e Processi

Trend, Consumi e Domanda

Associazioni

Normative

Libreria

Fiere

Studi e Ricerche



Gabriele Noberasco

Frutta secca, la via Noberasco contro l'affollamento

Albicocche, prugne, fichi, datteri, noci, mandorle.. anacardi, noci, nocciole, mandorle, pistacchi... Sgusciati, salati, al naturale e tanta altra frutta secca, pure morbida e anche magari bio, in sacchetti o lattine box. Insomma, sugli scaffali della Gdo ce n'è per tutti, dai prodotti di marca alle private label e alle confezioni no logo. Differenziarsi con tenacia diventa dunque un comandamento, è la mission per un'azienda come Noberasco che sulla frutta essiccata e secca firmata basa la sua forza. Ne abbiamo parlato con Gabriele Noberasco, direttore generale dell'azienda che tra le ultime iniziative studiate per emergere dall'affollamento ha presentato una simpatica **Apecar** allestita vivacemente per far meglio conoscere il prodotto castagne morbide "on the road". Un citytour a tappe che toccherà fino a metà maggio le città di Genova, Torino, Milano, Parma, Padova, Bologna, Roma e Firenze; le castagne, molto apprezzate e amate dai consumatori, sono diventate, negli ultimi tempi, uno dei key items dell'impresa. Il particolare processo di produzione del prodotto, la scrupolosa selezione qualitativa oltreché la zona vocata di produzione rendono infatti le castagne pronte al consumo, morbide e particolarmente

gustose, adatte a un target trasversale, dagli adulti ai bambini, considerando anche il bassissimo contenuto calorico e l'intrinseca naturalità di questo gustoso frutto. "Nel 2010 le castagne Noberasco sono state fortemente sostenute tramite attività di instore - spiega Noberasco - e da quest'anno, alle più tradizionali modalità di promozione, si associa il moving shop. Un modo innovativo e curioso per far conoscere e apprezzare le castagne morbide a una più larga parte di consumatori, rendendo il prodotto protagonista anche fuori del punto vendita, dove resta determinante comunque la capacità delle confezioni di catturare l'attenzione del consumatore.

Il packaging è sempre importante nel largo consumo. Come ci avete lavorato di recente?

A fondo, visto che concentriamo i nostri investimenti proprio sul punto di vendita. Abbiamo deciso di rinnovare il pack della linea di frutta morbida. I nuovi barattoli consentono un miglior trattamento delle informazioni nutrizionali, ora più chiare e precise e impresse anche sul tappo.

Avete agito pure sul naming dei prodotti?

Sì, è infatti cambiato e tutta la gamma morbida è contrassegnata dal termine "Viva", in precedenza utilizzato solo per le prugne, scelta questa che ci ha consentito di catturare l'attenzione tramite il naming Viva la Prugna, di grande successo e empatia. Una ricerca qualitativa sui consumatori ha dimostrato il forte apprezzamento nei confronti del nuovo naming che "vivacizza" i frutti. Dal restyling emerge una confezione più chiara e immediata, con maggior personalità.

Come avete trattato forme e materiali?

I nuovi barattoli sono più facilmente posizionabili in casa e sullo scaffale del punto vendita. Gli specialisti hanno ridotto l'impiego della plastica offrendo un'altra valenza positiva per il consumatore, un'attenzione alla sostenibilità ambientale "concreta" che non è l'unica iniziativa di Noberasco in questo senso.

A che altro si riferisce?

Abbiamo aderito al progetto Beghelli "Un Mondo di Luce a costo zero" sostituendo l'impianto d'illuminazione convenzionale del nostro stabilimento di produzione di Vado Ligure con 1.100 lampade di ultima generazione dotate di un sistema autoregolante sensibile alla luce solare che penetra dai lucernai.

Come sta andando il mercato? Si riesce a escogitare nuove forme di consumo?

Il mercato frutta secca è in ascesa, ma le performance migliori le hanno i prodotti biologici e la frutta morbida. La linea Biologica Noberasco è cresciuta del 30% nel 2010 in un mercato totale che registra variazioni positive del 4%. Dato comunque molto performante, nell'attuale scenario di stagnazione dei consumi.

Genuinità e gusto possono convivere con la tecnologia?

Sì, e per quanto ci riguarda è già così. Noberasco è stata l'azienda del settore che ha intuito tra le prime aziende del settore a intuire le potenzialità del segmento avviando nel 2000 il suo progetto biologico. Il 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. Il sistema innovativo di pastorizzazione mantiene inalterate le proprietà organolettiche del frutto, la morbidezza e la stessa shelf life del prodotto con conservanti.

Com'è strutturato il comparto italiano dal punto di vista dell'offerta?

In una maniera molto polverizzata che sembra favorire lo sviluppo della marca del distributore. Ritengo tuttavia che sia l'innovazione la prospettiva migliore per creare valore, aumentare la penetrazione in famiglia e limitare il gap di consumo procapite che ancora differenzia l'Italia dal resto d'Europa.

Quanto contano le private label nella frutta secca?

Circa il 30% del valore del mercato, fortemente cresciute negli ultimi due anni.

Come giudica il fenomeno?

Penso si tratti di un'opportunità di collaborazione tra industria e distribuzione. Tuttavia la marca, se vuole mantenere le sue posizioni, deve percorrere come dicevo la strada dell'innovazione differenziandosi, alla stregua di quanto avviene in tutti i mercati, ed è questo il giornaliero impegno in Noberasco.



La Linea Verde punta sulla IV gamma.



Carrefour Planet, il nuovo iper che punta sul non-food