

Contenuti salutistici per uno snack diverso



Gabriele Noberasco

Il valore della materia prima rende la frutta secca un'alternativa perfetta a snack e fuori pasto.

Sebbene i consumi si concentrino, ancora oggi, prevalentemente nel periodo delle feste natalizie e la maggior parte dei volumi di vendita sia rappresentato dai prodotti più tradizionali, il comparto della frutta secca mostra importanti segni di vitalità e di rinnovamento. Uno dei trend più significativi per il settore è quello salutistico: il valore della materia prima rende la frutta secca un'alternativa perfetta a snack e fuori pasto per tutti i consumatori attenti al benessere. Di questo, e altro, ci parla Gabriele Noberasco, direttore generale di Noberasco.

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

Nel nostro Paese i consumi pro capite di frutta secca sono tra i più bassi in Europa, per questo riteniamo che il nostro comparto offra ancora un alto potenziale di crescita. Non sono però tutte rose e fiori: la polverizzazione dell'offerta e il ricorso a soluzioni poco valoriali per la categoria da parte degli operatori che si pongono solo il vantaggio competitivo del costo, rappresentano invece dei fattori di debolezza per il nostro settore. D'altro canto non si può fare a meno di tenere conto della difficile fase economica: siamo consapevoli e coscienti che la marca, anche la più autorevole, dovrà sicuramente mostrarsi flessibile e pronta a ripensare le proprie strategie adeguandosi a quelli che potrebbero essere gli scenari di riferimento dell'immediato futuro.

Fare piani a lunga scadenza diventa sempre più difficile e improbabile per le aziende.

Occorre essere innovativi e flessibili al tempo stesso, senza mai perdere di vista gli andamenti del mercato, individuando al tempo stesso i trend di interesse di innovazione, perseguendoli in parallelo. Ritengo che, di fronte ai prodotti che offrono un beneficio reale, e non si presentano solo come semplici commodity, il consumatore è più disposto anche a investire. Sicuramente le opportunità di consumo che si possono individuare oggi sono concentrate nell'area salutistica e funzionale di cui la frutta secca è protagonista indiscussa.

I nutrizionisti insistono molto sull'importanza di consumare almeno cinque porzioni di frutta e verdura al giorno. La frutta secca può trovare collocazione all'interno di questa tendenza nutrizionale, proponendosi anche come alternativa ad altre tipologie di snack?

L'area del benessere è uno dei mega trend rilevati su cui maggiormente si focalizzano l'attenzione e l'interesse anche da parte dei consumatori e proprio in questo ambito stiamo concentrando la maggior parte delle risorse. Abbiamo a disposizione una materia prima che si presta a essere considerata uno dei principali componenti del benessere quotidiano. Siamo consapevoli che questo vantaggio, dato dal valore dei frutti che trattiamo, consente di proporre al mercato prodotti evoluti, anche solo a partire dalla semplice miscelazione dei frutti stessi.

Ognuno di questi ha in sé vantaggi nutrizionali e nutrienti che, se sapientemente miscelati, possono costituire degli snack salutistici e funzionali al tempo stesso. Tutta la nostra offerta innovativa nel 2009 ruota intorno a questi concetti: lavoreremo per estendere la gamma orientando le scelte a favore di prodotti dedicati allo snack salutistico e al fuori casa. Questo ci consentirà di andare a esplorare anche canali di vendita alternativi, dove la nostra marca non è ancora presente.

L'evoluzione dei consumi e l'interesse verso prodotti naturali e biologici è in costante aumento, profilando scenari futuri che vedranno un numero sempre maggiore di consumatori rivolgere le loro attenzioni al mondo del bio. Per questo dedicheremo massima attenzione all'evoluzione della nostra gamma di prodotti biologici introducendo dei prodotti decisamente innovativi.

Ritieni che questa differenziazione possa essere la strada da seguire per superare la stagionalizzazione dei consumi, che ancora oggi si concentrano prevalentemente nel periodo delle festività natalizie?

I prodotti destinati a un consumo "stagionale" – tipicamente datteri, fichi e

confezioni miste – sembrano avere accentuato la loro caratteristica, ovvero hanno registrato una contrazione ulteriore del tempo in cui vengono acquistati, ponendo molti interrogativi alle imprese del settore. Tutti gli altri prodotti sembrano, invece avere consolidato un trend, seppure lento, di destagionalizzazione, grazie ai loro contenuti salutistici (se ben comunicati), e ai momenti di consumo in famiglia che, specie nell'ultimo semestre, sembrano avere trovato rinnovata importanza rispetto al fuori casa.

Come si configura il bilancio commerciale del vostro settore? In che misura dipende dall'importazione per l'acquisto delle materie prime? Che propensione ha, invece, per l'esportazione?

Il bilancio commerciale del nostro settore è conseguenza della mancata pianificazione agricola di sostegno del comparto. Oggi le importazioni superano abbondantemente le esportazioni, privilegiando mercati di origine che hanno esteso le colture, investito in ricerca e creduto nella crescita dei consumi dei prodotti realizzati. Per quanto ci riguarda, l'export oggi rappresenta poco più del 5% del nostro fatturato, ma miriamo ad arrivare al 10% entro il 2010.

Che importanza ha la categoria nella grande distribuzione? Come si configurano i rapporti con questo canale?

La categoria rappresenta, per il distributore, una grande opportunità di creazione di valore, per i margini di contribuzione che a loro riserva. Con coloro i quali hanno valutato in tal senso la missione della categoria stiamo sviluppando ricerche in piena collaborazione che non possono

che consolidare i nostri rapporti di partnership.

Il consumatore apprezza la qualità del prodotto – e la nostra crescita ne è una prova concreta – ma ha difficoltà, talvolta, a identificare la qualità della proposta nei punti di vendita. Si può e si deve fare ancora molto per la categoria e con il partner distributivo dobbiamo trovare un modo di operare che renda più valorizzata l'offerta. Nel nostro settore, infatti, la ricerca di un prodotto sullo scaffale spesso è frustrante. Noi possiamo investire nel dotare la distribuzione di materiali informativi sempre più evoluti, ma deve esserci dall'altra parte un partner che comprenda il valore di questi investimenti e li sappia trasferire adeguatamente. Il consumatore va istruito e va aiutato nelle sue scelte, non a caso stiamo lavorando per realizzare supporti sempre più evoluti e con contenuti salutistici destinati ad aumentare la conoscenza del brand, ma soprattutto dei prodotti.

Il punto di vendita oggi è per noi l'area su cui investire maggiormente; è lì che si compiono le scelte del consumatore e noi vogliamo fare in modo che questi sia sempre più orientato e guidato al momento dell'atto di acquisto. È evidente, infatti, che tutti gli sforzi in termini di innovazione di prodotto, di linguaggio e di pack della marca rischiano di essere vanificate e male interpretate dal consumatore finale, se non riusciamo a portarle adeguatamente nei punti di vendita.

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?

La marca commerciale ha un peso di circa il 27% a valore ed è destinata a crescere, come avverrà in tutto il comparto del largo consumo alimentare. La risposta del produttore di marca non può che essere nella ricerca sul prodotto, sui processi e sul consumatore finale, considerando che la struttura del settore, ancora molto polverizzata nell'offerta, può renderla difficile. Noi siamo partner di produzione per le più grandi insegne della distribuzione italiana ed europea.

Gabriele Noberasco. Classe 1956, entra in azienda nel 1990 assumendo da subito ruoli direzionali nel settore commerciale e marketing. Dal 1992 assume la direzione 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. feb. 2008	a.t. feb. 2009	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 a febbraio 2009 - Totale Italia

i consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

I prodotti trattati

Importazioni-esportazioni - Frutta secca import-export				
	importazioni			
	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Frutta secca				
	esportazioni			
	000 tonn	var. % '08/'07	000 euro	var. % '08/'07
Frutta secca				

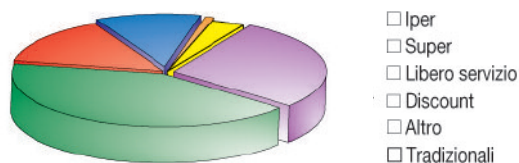
Fonte: Ismea

Frutta secca a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Frutta secca peso impesto						
Frutta disidratata						

Fonte: Nielsen per Prima

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO. diffusione abbonamenti@largoconsumo.it

LE VENDITE DI FRUTTA SECCA PER CANALE: a.t. febbraio 2009



Fonte: Nielsen TradeMis

Largo Consumo