



► Frutta esotica

La crisi spinge la mela e frena la papaya



Alessandro Canalella

Le difficoltà incontrate dagli italiani non aiutano la frutta esotica, ma le prospettive future, per chi punta sulla qualità, sono molto interessanti.

Complice la crisi economica, sembra che sulle tavole degli italiani crolli il consumo di frutta esotica a vantaggio dei prodotti ortofrutticoli della nostra terra, magari a km zero. Secondo un recente studio realizzato da Coldiretti, infatti, nei primi sei mesi dello scorso anno i consumatori italiani hanno ridotto dell'11% gli acquisti di mango, avocado, ecc. mentre le importazioni in quantità di frutta esotica hanno subito una contrazione del 25%. Ne parliamo con Alessandro Canalella, ad Simba - Fratelli Orsero.

Com'è andato il 2012 per il segmento della frutta esotica e quali prospettive per il 2013?
La difficile congiuntura economica che attanaglia i nostri mercati europei di riferimento ha avuto un riflesso anche sul nostro settore. Seppur in misura minore rispetto ad altre varietà merceologiche, il consumo si è contratto e, di conseguenza, i nostri volumi di vendita: a seconda del Paese e del canale distributivo, stiamo un calo che va dal 5 al 15%. Per quanto riguarda l'anno in corso, non ci aspettiamo ulteriori ribassi nel consumo della nostra frutta.

La sicurezza alimentare è uno dei fattori sui quali il consumatore è più attento. In che modo riuscite a comunicare la genuinità dei vostri prodotti?

Fratelli Orsero è il marchio italiano che gestisce l'intera filiera di banane e ananas, che può essere considerata a pieno diritto frutta italiana, dal momento che è italiana la gestione delle piantagioni in Costa Rica e in Colombia e sono italiane le navi, la logistica e la distribuzione. Ci impegniamo a comunicare costantemente il controllo completo della filiera e la cura tutta italiana che mettiamo nella produzione, nell'importazione e nella distribuzione dei frutti attraverso i nostri canali di comunicazione, come il sito web, dove abbiamo pubblicato un documentario d'autore di approfondimento girato nel luogo d'origine della frutta, ovvero nelle piantagioni di Costa Rica e Colombia.

La gdo più evoluta sta cercando di riequilibrare il proprio baricentro dagli acquisti alla vendita. Attività collaborative, quali promo e attività su loyalty condivise e condivisione

dei dati sul venduto per un riapprovvigionamento efficiente, sono ancora un fatto raro nel vostro comparto?

Pur essendo il nostro settore legato a un orientamento "tradizionale", abbiamo recentemente iniziato ad approcciare la gdo in maniera diversa, proponendo anche attività differenti rispetto agli standard abituali e più simili a quelle di altri settori.

Abbiamo notato una buona predisposizione e crediamo che anche nell'ortofrutta si possa ben presto arrivare a diverse e nuove forme collaborative tra fornitore e gdo.

Gdo e non solo. Quali opportunità dai canali alternativi quali il vending o dalla ristorazione collettiva e commerciale?

Relativamente al vending, siamo convinti che possa diventare nel medio periodo un diverso e nuovo canale distributivo di frutta. Infatti, si adatta perfettamente per esempio alle banane ed è per questo che abbiamo già iniziato l'esplorazione attraverso la commercializzazione di un frutto singolo confezionato in flow pack, la banana snack Fratelli Orsero. Invece, la ristorazione collettiva e commerciale sono già canali distributivi importanti e crediamo che in futuro possano essere ancora più sviluppati, puntando sulla salubrità della frutta.

Come evolve la private label nel vostro settore e come convive con l'offerta di marca?

Da diversi anni ormai la frutta pl è presente nei punti di vendita delle principali catene con volumi e varietà di prodotti in costante crescita. Grazie al nostro approccio "customer oriented" siamo stati una delle prime società a gestire questo tipo di prodotti dalla produzione fino alla consegna ai pdv. Attualmente sono diverse le pl di banane e ananas che sono gestite dalla nostra organizzazione. Non vediamo nessun problema di convivenza tra private label e marca, poiché soddisfano diverse tipologie di bisogni.

Freschezza e deperibilità sono aspetti vitali per il vostro settore. Come giudica il sistema logistico della distribuzione moderna?

I nostri prodotti provengono da Paesi distanti circa 10.000 km dall'Italia. La cura e l'efficienza logistica sono quindi aspetti fondamentali e distintivi. Gf Group ha infatti investito grandi risorse in passato nel settore e oggi il nostro servizio marittimo, con navi di proprietà, ci permette di essere in assoluto i più performanti e rapidi nel trasporto dai Paesi di origine fino ai nostri principali mercati di riferimento. Mentre le banane sono raccolte verdi e poi fatte maturare per diventare gialle, gli ananas quando sbarcano dalle nostre navi arrivano nei pdv italiani già pronti per essere gustati. L'ananas, infatti, viene raccolto al giusto grado di maturazione e zuccherinità e trasportato in Italia a temperatura controllata (7 gradi). Per questo il trasporto è molto importante. Le navi che trasportano gli ananas e le banane Fratelli Orsero permettono ai frutti di arrivare in soli 14 giorni in Italia: hanno temperatura controllata al decimo di grado, lo sbarco è veloce e la catena del freddo viene mantenuta in ogni fase del trasporto.

Che peso hanno, nelle scelte delle aziende del vostro settore, le tendenze salutistiche e dietetiche dei consumatori italiani?

Sicuramente la maggiore attenzione alla dieta, alla salute e alla cura del corpo ha un'importanza rilevante, soprattutto sui consumi di frutta. E perché questi consumi continuino ad aumentare è fondamentale continuare una corretta politica di formazione e informazione del consumatore, affinché ne sappia valutare e apprezzare le qualità organolettiche e i relativi benefici.

Certificazioni ambientali, riduzione degli imballaggi, risparmio energetico. Come giu-



Frutta esotica

dica l'impegno ecosostenibile delle aziende del vostro settore?

Si tratta di aspetti molto importanti e di grande attualità. Diverse sono state le azioni intraprese dal nostro gruppo in tal senso: cito a titolo esemplificativo i grandi investimenti effettuati da Fruttital, azienda distributrice appartenente al gruppo, per dotare i diversi centri di stoccaggio e smistamento di un sistema a pannelli solari, che ci consente di risparmiare energia elettrica.

Come evolve il media mix per questo comparto?

Il mercato dell'ortofrutta è un mercato atipico nel mondo del food. La prima ragione è che, con rare eccezioni, mancano marche e marchi di qualità. Questo determina una parcellizzazione degli investimenti sui media. In generale, le poche marche presenti concentrano il grosso degli investimenti in televisione e nelle sponsorizzazioni. Le pubblicità in Tv supportano le vendite, soprattutto della gdo, mentre le sponsorizzazioni servono a sostenere alcune aree specifiche dove il prodotto si vuole affermare o a fare conoscere in modo più veloce. Per quanto ci riguarda, la distribuzione del prodotto è stata sostenuta da un piano di comunicazione e marketing importante, che ha dato ottimi risultati in termini di gradimento del marchio Fratelli Orsero: già dopo la prima campagna pubblicitaria abbiamo raggiunto il 27% di brand awareness e con il secondo flight è cresciuta anche la spinta all'acquisto creata dalla presenza sui mezzi di comunicazione. In più, la comunicazione sul brand, oltre a investire risorse per assicurare un prodotto di alta qualità, risulta già soddisfacente dopo il primo anno di lancio, grazie anche alle operazioni di product placement effettuate al cinema con il film *Viva l'Italia* e in Tv con il seguitissimo programma *Masterchef*. Continueremo a investire in pubblicità anche nel 2013, supportando eventi importanti e amati come il Giro d'Italia.

Alessandro Canalella: ligure, 41 anni, inizia il suo percorso professionale in Simba spa nel 2001, dopo avere conseguito la laurea in Economia e Commercio. Comincia la sua carriera in azienda nell'area amministrazione e finanza, per passare all'area commerciale, di cui assume la direzione nel 2008. Nel luglio 2012 entra a fare parte del Consiglio di Amministrazione di Simba - Fratelli Orsero con la carica di amministratore delegato, a conferma della strategia societaria di privilegiare la crescita interna volta a premiare le persone che maggiormente si identificano con i valori fondanti del gruppo.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta fresca confezionata p.i.

	a.t. dic. 2011	a.t. dic. 2012	% var.		
Vendite volume (000 Kg)	531.512	527.447	-0,8		
Vendite valore (000 euro)	915.309	940.243	2,7		
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1 40,5	Area 2 25,2	Area 3 26,6	Area 4 7,7	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper 33,1	super 47,9	libero servizio 10,7	discount 5,9	specialisti drug 0,0
				na	tradizionali 2,4

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Frutta fresca IV gamma

	a.t. dic. 2011	a.t. dic. 2012	% var.		
Vendite volume (000 Kg)	1.763	1.750	-0,8		
Vendite valore (000 euro)	17.642	17.961	1,8		
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1 50,0	Area 2 23,4	Area 3 25,3	Area 4 1,3	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper 41,0	super 34,0	libero servizio 24,1	discount 0,4	specialisti drug na
				na	tradizionali 0,6

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

I consumi

Nel 2012 i consumi di frutta fresca confezionata sono diminuiti in quantità dello 0,8%, mentre sono aumentati in valore del 2,7%. A livello territoriale i consumi in quantità sono aumentati soltanto in Area 2 (+1,4%). Il calo maggiore è stato registrato in Area 4 (-4,7%). I consumi in quantità di frutta fresca IV gamma sono diminuiti dello 0,8% e aumentati in valore dell'1,8%. Il calo in quantità c'è stato soltanto in Area 2.

I prezzi

	Frutta fresca confezionata P.I.			Frutta fresca IV gamma		
	Prezzo Medio (euro/Kg)			Prezzo Medio (euro/Kg)		
	a.t. dic. '11	a.t. dic. '12	var. %	a.t. dic. '11	a.t. dic. '12	var. %
Totale Italia	1,72	1,78	4,95	10,01	10,27	2,10
Ipermercati	1,69	1,74	3,64	9,56	10,32	7,10
Supermercati	1,72	1,80	6,68	9,95	10,26	2,80
Libero servizio	1,97	2,01	2,90	10,86	10,17	-4,34
Discount	1,50	1,55	5,07	8,19	9,76	-0,58
Specialisti drug	1,90	1,87	47,79	na	na	na
Tradizionali	1,84	1,77	-1,80	13,48	11,01	-5,85

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

I canali di vendita

Le vendite in quantità di frutta fresca confezionata negli ipermercati sono aumentate dell'1,3%, nei supermercati sono diminuite del 3,5%, nel libero servizio in aumento dello 0,7%, nei discount dell'1,6%. Per la frutta fresca IV gamma il calo si è verificato negli ipermercati e nei supermercati, mentre le vendite sono aumentate nel libero servizio e nei discount.

La pressione promozionale

La pressione promozionale della frutta fresca confezionata in media è leggermente diminuita al 21,5% (-0,20), negli ipermercati al 23,8% (-0,60), nei supermercati stabile al 21,6%. Per la frutta fresca IV gamma la pressione promozionale media è aumentata al 14,5% (+0,7), con una punta del 18,7% negli ipermercati (+2 punti).

I prodotti trattati

Il numero delle referenze di frutta fresca confezionata è leggermente aumentato a 10,3. Negli ipermercati il numero di referenze è aumentato da 31,9 (+0,7) e anche negli altri canali l'assortimento è leggermente aumentato. Per la frutta fresca IV gamma il numero delle referenze è leggermente aumentato a 3 unità, negli ipermercati è leggermente diminuito a 5,4. (Fonte: Nielsen Trade*Mis)

Consumi domestici di frutta fresca tropicale

	volume (kg mg)		volume valore	
	2011	2012	var. %	12/11
Tot. frutta tropicale di cui:	528.495	519.834	-1,6	1,2
- Ananas	68.700	65.491	-4,7	-3,5
- Banane	450.476	444.332	-1,4	1,9

Fonte: Panel famiglie Ismea-GfK Eurisko

Importazioni

	2011		2012		var. %
	Valore (euro mg)	Q.tà (kg mg)	Valore (euro mg)	Q.tà (kg mg)	
Ananas					
Valore (euro mg)	84.264	82.943	-1,6		
Q.tà (kg mg)	130.541	125.932	-3,5		
Banane					
Valore (euro mg)	361.530	336.917	-6,8		
Q.tà (kg mg)	606.011	569.685	-6,0		

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat - genn.-nov.