



## BOTTA E RISPOSTA CON... GIAMPAOLO NASI - DIRETTORE FRUIT MODENA GROUP



**D: Con gennaio la campagna delle pere italiane si avvia alla fase cruciale. Direttore, come vede lo sviluppo di questa stagione commerciale per il nostro prodotto?**

R: Dopo un avvio incerto sul mercato interno per la concomitante fase riflessiva della domanda a seguito della crisi economica e l'aggressività commerciale di alcune partite di prodotto spagnole, il mercato italiano e quello europeo hanno dovuto fare i conti con l'importante carenza di produzione che contraddistingue l'annata. La domanda si è fatta sostenuta, almeno in rapporto all'offerta disponibile, più all'estero

che in Italia, con prezzi interessanti per tutte le varietà. Una qualità elevata, anche sul piano della conservabilità, ci fa ben sperare per un prosieguo e una conclusione della stagione di buon tenore.

**D: Prendiamo volentieri questa congiuntura favorevole, sul piano strutturale, però, i consumi interni languono, per non dire peggio, ormai da parecchio e non mi pare di intravedere alcun approccio innovativo nella gestione dell'offerta e nella stimolazione della domanda nemmeno sullo scenario internazionale. Senza interventi sul valore percepito dai consumatori non è rischioso puntare sulla limitatezza della concorrenza?**

R: Nel corso delle ultime campagne si sono avuti diversi segnali di difficoltà di collocazione dell'offerta, per fortuna su aree limitate e per prodotti specifici, e non si può negare che la situazione del mercato delle pere non sia più quella di qualche anno fa. Occorrerebbe forse maggiore coraggio nella gestione dell'offerta ma il momento difficile per tutto il sistema economico rende ancora più complesso intraprendere cambiamenti. Non vi è dubbio, comunque, che soprattutto nei rapporti con la GDO nazionale vi sia molto da fare per riportare questo frutto al centro dell'attenzione dei consumatori.

## IL FONDO

### MARCA PRIVATA E INNOVAZIONE POSSONO CONVIVERE?

Come si può vedere in dettaglio nella sezione "Ortofrutta in Cifre", i nostri prodotti, soprattutto quelli confezionati di IV e V gamma, stanno trascinando lo sviluppo della marca commerciale in Italia. Non a caso la categoria "verdura" è la più importante in termini di fatturato in ambito Private Label e rappresenta oggi oltre il 13% del totale delle vendite a marca commerciale su super e ipermercati. Considerando l'importanza che la marca commerciale sta assumendo nel panorama distributivo come leva competitiva, diviene strategico interrogarsi su quali implicazioni ciò porterà nell'assetto del sistema produttivo, soprattutto su tutti i prodotti a più alto valore aggiunto del reparto ortofrutta. Infatti, mentre l'innovazione di prodotto nel settore frutticolo di I<sup>a</sup> gamma è oggi sempre più dominata dai Club o dai brevetti, con effetti importanti anche nell'area della comunicazione, la marca del produttore, nella IV e V gamma, subisce la pressione della distribuzione per convertire l'offerta a private label, sia per i prodotti nuovi, come tutto il mondo della frutta da bere, che per le nuove ricette d'insalate. Sul piano tattico il fine è chiaro, alzare la percezione dell'insegna nel vissuto del consumatore su prodotti innovativi, sul piano strategico però ciò significa frenare lo spunto innovativo delle imprese industriali che vedono ridurre il vantaggio di fare ricerca e sviluppo dalla rapida contrazione dei margini con il passaggio a private label. E' vero che non siamo più alla teorizzazione della marca privata come segmentazione ulteriore dei mercati maturi, ma nemmeno al passaggio della stessa alle categorie in introduzione o crescita, a meno che il sistema distributivo non si faccia carico anche dei relativi costi di ricerca e sviluppo.

- La marca privata nel 2010 ha fatturato oltre 6,3 miliardi di Euro
- Di questi più del 13% sono verdure.



**Purè di patate fresco, pronto  
come fatto in casa  
con Spinaci e Formaggio**

**Novità**

patate, spinaci, latte intero, panna e Grana Padano  
tutti ingredienti freschi, selezionati e italiani

**Dimmidisi**

Il benessere nasce dalla freschezza.

[www.dimmidisi.it](http://www.dimmidisi.it)

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



## DAL MONDO

### LA CIPOLLA AL CENTRO DELLE TENSIONI INTERNAZIONALI

Non è il titolo di un giallo *cool* di Faletti ma rappresenta la realtà dei rapporti fra India e Pakistan e riflette il ruolo chiave che le commodities agricole, in grande carenza un po' ovunque, hanno e avranno sempre più in quest'anno di carestie e disastri ambientali. Al Centro di tutto il cattivo raccolto di cipolle in Pakistan, paese che è sull'orlo della guerra civile anche per la carenza di materie prime alimentari che ha fatto impennare i prezzi con enorme malcontento del popolo ormai ridotto alla fame. Da qui la decisione di bloccare l'export di questa materia prima che è però essenziale per tutti i piatti della cucina indiana. Anche in India la produzione è stata scarsa, per cui le due concomitanze hanno portato il prezzo oltre i due dollari al chilogrammo. Un fatto gravissimo, considerando che già nel programma di Indira Gandhi del 1980 le cipolle a buon mercato erano uno dei punti chiave. Chiude la *querelle* la ritorsione degli esportatori indiani di pomodoro nel bloccare i flussi verso il Pakistan che è il principale mercato di destinazione. La cosa si fa seria.

## DALL'EUROPA

### IKEA ENTRA NELL'ORTOFRUTTA

Ikea, catena leader nelle "soluzioni d'arredo di qualità, al miglior prezzo" ha lanciato presso i propri punti vendita una interessante iniziativa dedicata proprio all'ortofrutta. La "sensibilità" di Ikea a tematiche sociali ed ambientali è sempre stata infatti un must: basti pensare all'attenzione per il legno, per il quale i tecnici Ikea utilizzano solo quello proveniente da foreste la cui gestione responsabile sia certificata. O, ancora, l'impegno di Ikea in un progetto di ripristino della foresta pluviale del Borneo; la vendita nei punti di ristoro di caffè "certificato"; la collaborazione attiva con Unicef e Save The Children per offrire ai bambini una prospettiva di vita migliore nonché l'impegno nel ridurre le emissioni causate dalle attività manifatturiere sviluppate, sino ad arrivare ad una attività di sensibilizzazione sul consumo di frutta e verdura. Sono stati infatti presentati nei punti vendita Ikea frutti stilizzati di cartoncino a forma di mela con rappresentazione su 4 sezioni dei frutti tipici delle diverse stagioni, dalla primavera all'inverno. "Dal Fruttivendolo o sul Balcone, ma che sia di Stagione!": questo il titolo della "mela Ikea" che contiene inoltre semi di quattro diversi prodotti - pomodoro, carote, ravanelli e spinaci - invitando a coltivarli proprio sul balcone di casa. Fornisce quindi delle semplici istruzioni in relazione a trapianto, semina, raccolta, diametro del vaso ed eventuale protezione invernale. Questo opuscolo - sottolinea Ikea a conferma della tutela ambientale - è realizzato grazie ai cataloghi che i clienti hanno restituito nell'ottobre 2009, riciclati senza processi di disinchiostrazione ed infine stampati con inchiostri a base di oli vegetali.

E che tutto questo venga da un colosso dell'arredamento dovrebbe far riflettere sull'attrattiva di questi prodotti nel vissuto dei consumatori.



E che tutto questo venga da un colosso dell'arredamento dovrebbe far riflettere sull'attrattiva di questi prodotti nel vissuto dei consumatori.



La freschezza  
è al centro  
dei nostri pensieri.

**Sant Orsola**  
gli specialisti dei piccoli frutti

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



## DALL'ITALIA

### I PREZZI DELL'ORTOFRUTTA RIMANGONO UN MISTERO

Rimini è la città più cara d'Italia, almeno secondo quanto emerge dall'analisi condotta da Il Sole 24 Ore su dati dell'Osservatorio del Ministero per dello Sviluppo Economico riferiti ad un campione di 20 prodotti alimentari di cui è stato stimato il consumo annuo medio di una famiglia e a cui sono stati applicati i prezzi medi rilevati a novembre 2010. Si va, infatti, da oltre 4.000 euro della città romagnola a meno di 3.000 per Potenza. Ma guardando quello che succede per i quattro prodotti ortofrutticoli presenti nel paniere ISTAT ma esclusi dall'analisi del Sole, l'andamento è molto diversificato da città a città, da prodotto a prodotto e non vengono quasi mai rispettati i rank complessivi della spesa alimentare. In alcuni casi si potrebbe fare riferimento al fatto che il Capoluogo di Provincia insista in un'area di produzione – come per le mele a Verona (ma poi come si spiega il prezzo più basso a Firenze) – in altri però il dato è sicuramente strano, come quello dei limoni proprio a Verona. Sarà il caso di andare un po' a fondo e capire in dettaglio come si calcola il prezzo medio per questi generi considerando che da tecnici sappiamo che servono almeno 4 parametri per dare significato ad un prezzo in ortofrutta?

#### CONFRONTO FRA I PREZZI IN EURO DI ORTOFRUTTICOLI FRESCHI NEI CAPOLUOGHI ITALIANI

	VERONA	RIMINI	PADOVA	BRESCIA	FIRENZE	MILANO	ROMA
BANANE CENTROAMERICA (1kg)	1,65	1,65	1,61	2,17	1,62	1,85	1,64
INSALATA LATTUGA (1kg)	1,81	1,68	2,06	2,16	1,59	2,26	1,39
LIMONI GIALLI (1kg)	1,67	2,36	2,16	2,50	2,06	2,36	2,12
MELE (Golden Delicious 1 kg)	1,48	1,59	1,76	1,82	1,43	1,91	1,60
TOTALE SPESA ALIMENTARE DEL PANIERE	127,50	138,60	120,20	126,30	116,10	122,83	127,39

Fonte: elaborazioni Italiafruit News su dati ISTAT

### PILLOLE DELLA SETTIMANA

(clicca sul titolo per saperne di più)

- DOSSIER WIKILEAKS: A NAPOLI MELE MOLDAVE AI PESTICIDI GESTITE DALLA CAMORRA**  
*Finalmente gli intrighi internazionali portano in prima pagina anche l'ortofrutta. Good news, no news*
- TRUFFA: AGLIO CINESE DIVENTA CIPOLLA PER EVITARE I DAZI DELL'UE**  
*Forse vale un milione di euro l'imbroglione messo in atto su quasi 150 tonnellate di prodotto*
- FRAGOLE: DALLA SPAGNA DISPONIBILI DAI PRIMI DI FEBBRAIO**  
*Inizia la stagione come previsto e arrivano due nuove varietà: Primoris e Antilla*
- TORPEDINO: VINCE IL SAPORE**  
*Tutto è cominciato da una cuoca che sentito il prodotto, anziché comprarlo, ha provato a piantarne i semi*
- PREZZI INGIUSTI PER LE ARANCE: INDETTO LO "SCIOPERO DELL'ARANCIATA"**  
*Siccome i produttori non ricevono un'equa remunerazione delle arance boicottiamo le aranciate*

Tre grandi società  
Un unico marchio

www.csclazio.com  
info@csclazio.com

O.P. C.O.P.L.A.

C.S.C. Lazio A.O.P.

Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari



## ORTOFRUTTA IN CIFRE

### LA MARCA COMMERCIALE NELL'ORTOFRUTTA ITALIANA

	2010
Quota Ortofrutta PL sulle vendite totali PL	11,50%
Quota Ortofrutta PL nel reparto ortofrutta	33,40%
Variazione % vendite a valore Ortofrutta PL su Ortofrutta	11,20%
<i>Nord Ovest</i>	8,70%
<i>Nord Est</i>	12,90%
<i>Centro + Sardegna</i>	12,40%
<i>Sud</i>	14,90%
Variazione % vendite a unità Ortofrutta PL su Ortofrutta	14,10%
<i>Nord Ovest</i>	11,90%
<i>Nord Est</i>	15,00%
<i>Centro + Sardegna</i>	15,90%
<i>Sud</i>	16,30%
Pressione promozionale su frutta a PL su Iper+Super	28,90%
Pressione promozionale su verdura a PL su Iper+Super	22,80%
Pressione promozionale su frutta a PL su Ipermercati	31,40%
Pressione promozionale su verdura a PL su Ipermercati	23,70%
Pressione promozionale su frutta a PL su Supermercati	28,30%
Pressione promozionale su verdura a PL su Supermercati	22,60%

Fonte: elaborazioni Italiafruit News su dati Symphony IRI - Iper + Super - Largo Consumo Confezionato

## SOPRALERICHE

La rivista European Heart Journal riporta che, secondo uno studio condotto su 300.000 persone fra i 40 e gli 85 anni in otto paesi, chi mangia otto porzioni di frutta e verdura al giorno ha un 22% di probabilità in meno di morire per problemi legati al cuore rispetto a chi ne mangia "solo" tre. Considerando che le malattie cardiovascolari sono fra le più importanti cause di morte il dato è certo significativo. L'Organizzazione Mondiale della Sanità arriva addirittura a dire che ne servono quattordici per ottimizzare la dieta alimentare. Facciamo un po' di conti teorici: 2 porzioni a colazione (un frutto e una spremuta), uno spuntino a metà mattina (un frutto o uno smoothy), due a pranzo (un contorno e un frutto), uno spuntino pomeridiano (un frutto o una macedonia fresca), due a cena (un contorno e frutta); siamo al massimo teorico di otto, inarrivabile il target quattordici, ma nella realtà siamo molto lontani sia per abitudini alimentari, da cambiare con adeguata educazione alimentare, che di disponibilità di offerta idonea soprattutto per la colazione e gli spuntini fuori casa. A buon intenditor poche parole.



PICO ADVISER GROUP

## Assicurazione CREDITI per il settore AGROALIMENTARE

Via Barozzi, 2 - 40126 Bologna - tel 051255988 - fax 051255618 - R.U.I. n. B000014433  
www.pico-adviser.com - credito@pico-adviser.com



Per informazioni sulle inserzioni cliccare all'interno degli spazi pubblicitari