

# Innovazione e marketing

## La Francia sfida i competitor

● Susanna Beltrame

Comunicazione, internazionalizzazione e innovazione sono i tre cardini attorno cui ruotano i migliori operatori del settore ortofrutticolo francese, che sono così riusciti a superare i due anni più duri della crisi economica internazionale e a rilanciare le vendite.

Che sia attraverso lo spirito divertente delle mele Pink Lady, quello innovatore degli Oscar Kiwi di Prim'Land, oppure attraverso la tradizione degli ortaggi Prince de Bretagne o il richiamo internazionale della piattaforma St. Charles International, i francesi hanno dimostrato di saper proporre prodotti e servizi di qualità in grado di trovare sbocchi interessanti in svariati Paesi. La necessità di dare maggiore stimolo ai consumi, abbassando i prezzi nei supermercati e alzando quelli alla produzione, è stata indicata come la principale criticità del settore ortofrutticolo francese, insieme ai disagi causati dalle condizioni climatiche.

La Francia è un gigante della produzione ortofrutticola euro-mediterranea, ma i volumi esportati sono piuttosto bassi, tanto che la bilancia commerciale di import-export è in passivo. Mele e patate sono i prodotti più coltivati. In questo contesto, le imprese da noi intervistate hanno dimostrato una forte vocazione internazionale, soprattutto attraverso la creazione di marchi fortemente riconoscibili in tutto il mondo. Una strategia che si sta rivelando vincente malgrado la crisi profonda degli ultimi due anni.

"I volumi di vendita di Pink Lady hanno continuato a crescere nel corso degli ultimi due anni fino a raggiungere livelli record", dichiara il direttore marketing di Pink Lady Europe Jean Jacques

*Forte impegno sul fronte dell'internazionalizzazione per le aziende leader*



Berton, spiegando la filosofia dietro al brand Pink Lady. "I volumi commercializzati nel 2008-2009 e 2009-2010 sono aumentati rispettivamente del 22% e del 32% sulla stagione precedente. La nostra mela è infatti considerata eccezionale per il suo sapore". Per quanto riguarda i mercati internazionali, Berton conferma una forte presenza di Pink Lady su quelli tradizionali (Germania, Francia e Belgio), ma anche su altri Paesi dal forte potenziale come Spagna e Italia. "Il vero futuro del mercato però è a Est, in Medio Oriente, in Asia sud-orientale e sul mercato russo" ha detto Berton, dichiarando anche che Pink Lady ha predisposto strumenti di commercializzazione specifici per queste realtà già dall'anno scorso.

Per Emmanuel Descloux, marketing manager di Prince de Bretagne, ciò che conta è essere presenti sul più ampio spettro di mercati possibile. "Il nostro sistema di marketing basato su una rete di importatori che acquistano e vendono per nostro conto ci permette di essere pronti a cogliere tutte le opportunità. Ciò che è importante per noi è il numero degli sbocchi commerciali che permette di riequilibrare la nostra attività. Meglio vendere

in 33 Paesi, come facciamo con il cavolfiore, che in uno solo. I nostri prodotti principali sono, in volume, cavolfiore (150 milioni di pezzi), pomodori (84.000 tonnellate), i piccoli carciofi violetti globulari (50.000 tons) e gli scalogni (35.000 tons). Ma la gamma completa è molto più ampia, con circa 46 specie di ortaggi".

Prim'Land, produttore dei kiwi Oscar, punta invece su innovazione, qualità e tracciabilità, come rivela il direttore Jean-Baptiste Pinel: "I nostri punti di forza sono l'innovazione e la garanzia della tracciabilità. Soprattutto per quanto riguarda i kiwi, abbiamo ampliato le nostre competenze per includere diversi aspetti come la promozione delle vendite, la comunicazione, internet, la pubblicità, la formazione dei capi dipartimento e eventi promozionali nei punti di acquisto".

In generale, comunque, lo sguardo del settore ortofrutticolo francese è rivolto all'estero, come dimostra il successo della piattaforma logistica Saint Charles International. David Patte, delegato generale dello Snifl, associazione che gestisce la piattaforma, manifesta l'intento di sviluppare ancor più nei prossimi anni la rete mediterranea con i Paesi del Maghreb e del Medio Oriente, mantenendo però un focus anche nel Nord e nell'Est dell'Europa. Per quanto riguarda la situazione generale del settore ortofrutticolo francese, Patte dichiara che ha sofferto negli ultimi anni a causa di un forte calo dei consumi e dell'aumento dei prezzi al dettaglio. La crisi ha avuto l'effetto diretto di creare un mercato stagnante e un calo delle esportazioni, soprattutto verso la Russia. Tuttavia, stiamo assistendo a una ripresa della domanda a un consolidamento dei prezzi".

*s.beltrame@greenmed.eu*