

L'UTILIZZO IN CUCINA E LE FESTIVITÀ LE OCCASIONI DI CONSUMO PREVALENTI CON UN TREND CRESCENTE

La frutta secca è benessere e cresce la consapevolezza dei consumatori

Daniela Dalpozzo

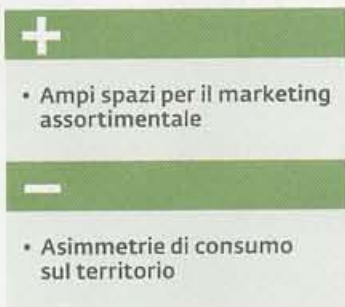
Nell'anno terminante marzo 2011 il mercato della frutta secca ha sviluppato un fatturato di 432 mio di euro in crescita del 5,6% rispetto all'anno precedente, mentre a volume genera 46.500 tonnellate con un trend positivo del +1,9% rispetto all'anno precedente. Si evidenziano ottime performance di crescita per quasi tutte le categorie, in particolare il segmento delle noci è quel-

del prezzo medio (+7%). La frutta secca con e senza guscio (48% del mercato) è il segmento trainante con un trend positivo a volume e a valore, mentre prugne, datteri e fichi mostrano un incremento dei volumi positivo ma inferiore alla media. I due produttori principali (Madi Ventura e Noberasco) valgono il 23% sul fatturato totale; il 45% è sviluppato da una serie di produttori locali (di cui i maggiori raggiungono al massimo il 5% di quota), mentre il 32% del mercato è sviluppato dagli store brand con quota in crescita. "Il trend delle vendite di frutta secca ed essiccata è previsto in notevole aumento nei prossimi anni, trascinato dalla forte domanda di paesi come la Cina e l'India - spiega Giuseppe Calcagni, presidente del comitato scientifico della Inc (International Nut and Dried Fruit Council Foundation) nonché di Besana -. I dati statistici sull'evoluzione dei consumi ci consentono infatti di dire che l'espansione interesserà in particolar modo l'area asiatica nei prossimi 5 anni. Gli Stati Uniti si sono già organizzati per incrementare per esempio la produzione di mandorle, mentre un'impresa leader nella trasformazione industriale, come la Ferrero, ha già diversificato le produzioni di nocciole in Cile, Argentina, Sudafrica e Cina".

PREZZO E QUALITÀ

Il prezzo medio a volume della frutta secca cresce del 3,7% e l'aumento riguarda tendenzialmente tutte le categorie, anche se quello più significativo si re-

gistra per le noci (+9,6% prezzo a volume), i pistacchi (+7%) e i semi di zucca (+5,4%). Il 23% dei volumi sono sviluppati in promozione, indicatore in flessione di -1,3 punti. Le categorie che aumentano la pressione promo sono i datteri e i semi di zucca, mentre tutte le altre categorie evidenziano un calo della pressione promozionale. Un altro fenomeno importante per il comparto è l'aumento dell'assortimento medio a scaffale: infatti nel totale ipermercati, supermercati e Lsp il numero medio di referenze è di circa 90, in crescita (+6 referenze), rispetto all'anno precedente. Negli ipermercati la presenza del numero medio di referenze è di 140, in crescita (+14 referenze), mentre nei supermercati il numero medio di referenze è di 89, in crescita di 4 referenze (dati: Eurocompany). "Direi che c'è molta attenzione alla qualità dei prodotti essendo un consumo voluttuario e tale qualità non deve tra-



dire le aspettative del consumatore - conferma Maurizio Castagnoli, direttore vendite di Eurocompany -. Notiamo uno spostamento dei consumi anche su pack sgrammati, e su pack trasparenti che lasciano vedere il prodotto e anche noi ci stiamo muovendo in quella direzione".

IL CONSUMO

Il mercato si conferma poco performante solo al sud, area che veicola solo il 14% dei volumi, mentre le altre 3 aree hanno trend positivi. In Italia il settore della frutta

secca vive ancora una segmentazione piuttosto tradizionale legata a una domanda contraddistinta da occasioni di consumo limitate alle festività e a utilizzo prevalentemente in cucina. "Questo tuttavia è sintomo di enormi potenzialità di crescita ancora inesprese che il settore offre in Italia, soprattutto se si osserva l'offerta presente sugli scaffali della Gda estera, soprattutto del nord Europa - dice a Mark Up Renato De Goyzueta, marketing manager Besana -. Solo nell'ultimo periodo il settore sta vedendo anche in Italia l'introduzione di referenze nuove e misti interessanti, in grado di proporre un reale allargamento delle occasioni di consumo. Il consumatore italiano ama la frutta secca e sta lentamente iniziando a incrementare e diversificare sempre più le occasioni di consumo, fino a qualche tem-

po fa ristrette alle sole festività e a utilizzi in cucina. Questo grazie anche alle diffuse campagne di informazione/formazione che in particolare l'associazione Nucis Italia effettua a vari livelli e che contribuiscono a rendere il consumo di frutta secca più "sereno e rilassato". Si sta diffondendo sempre più il concetto che la frutta secca è sì un alimento molto energetico, ad altissimo valore nutrizionale (si pensi all'elevatissimo livello di selenio presente nelle noci dell'Amazzonia) e che un utilizzo costante ma equilibrato non solo fa molto bene, ma addirittura è raccomandato in molte diete.

L'IMPORTANZA DEL PACK

Il consumatore italiano si è dimostrato inoltre sensibile a packaging innovativi, trasparenti (sempre importante vedere il prodotto che si acqui-

sta) e monodose, che diano cioè la possibilità di terminare una confezione, senza per questo avere rimorsi o sensi di colpa... "Il packaging è sempre importante nel largo consumo e Noberasco si è impegnata a fondo - ribadisce Gabriele Noberasco -. Abbiamo deciso di rinnovare il pack della linea di frutta morbida: i nostri nuovi barattoli consentono un miglior trattamento delle informazioni nutrizionali, ora più chiare e precise e impresse anche sul tappo. Abbiamo agito anche sul naming 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 ed empatia. Una ricerca qualitativa sui consumatori ha dimostrato il forte apprezzamento nei confron-

Un settore vivace

Peso in % dei segmenti a volume gennaio-dicembre 2010

Frutta secca con guscio	33,1
Semi tostati	23,9
Prugne	12,6
Frutta secca senza guscio	11,7
Datteri e fichi	9,8
Frutta essiccata/esotica	8,9

Fonte: Madi Ventura

ti del nuovo naming che 'viva-cizza' i frutti. I nuovi barattoli sono più facilmente posizionabili in casa e sullo scaffale del punto di vendita. Gli specialisti hanno ridotto l'impiego della plastica offrendo un'altra valenza positiva per il consumatore.

VINCE IL MIX

Nella Gda passa il 45% del-

1. Il fenomeno della destagionalizzazione spinge il settore
2. In potenziale crescita l'export verso paesi emergenti
3. Generalmente in calo la pressione promozionale

lo tra i più dinamici: registra infatti un tasso di crescita del 10,9% in valore e dell'1,2% a volume, mentre il segmento delle mandorle aumenta sia a valore (+8,8%) sia a volume (+6,6%). Flettono invece pinoli e pistacchi, probabilmente per l'aumento del prezzo medio: per pinoli senza guscio la lieve flessione (-0,9%) a valore è accompagnata da quella più importante a volume (-5,6%). Anche i pistacchi registrano un calo in termini di volume (-4,2%) ma a valore il trend è positivo (+3%) visto il considerevole aumento

la frutta secca acquistata dagli italiani e dunque riveste un ruolo importante per volumi di vendita. "Il problema è come seguire la categoria in modo adeguato. Con alcuni retailer si riesce a impostare un progetto di valorizzazione, con altri è più difficile in quanto alcune volte la categoria è trascurata e si banalizza solo sul problema prezzo - ammette Maurizio Castagnoli di Eurocompany -. Si vende bene nell'area ortofrutta dove trova una collocazione naturale. Siamo per progetti condivisi e per far conoscere le varie aree di consumo della frutta secca. Ragioniamo anche su progetti ad hoc con posizionamenti che diano risalto e curiosità al consumatore". L'ultima novità di Eurocompany nasce proprio da questa filosofia: analizzando i trend di consumo delle insalate di IV gamma pronte all'uso e consi-

derando la diffusione di topping liquidi per il condimento, l'azienda ha notato l'assenza sullo scaffale di un'offerta collegata al mondo frutta secca specifica per arricchire le insalate. Ed ecco allora i nuovi mix monodose ricchi di proteine, vitamine, Omega 3, fibre, antiossidanti, micronutrienti (magnesio, zinco e fosforo) al gusto di uva sultanina e pinoli, uva sultanina, semi di girasoli e cranberries, noci e cranberries e pomodori secchi e croutons. Anche per Noberasco la novità passa dal mix: sono cinque i nuovi Mix proposti, combinazioni di frutta secca e morbida. Noberasco ha utilizzato per questa nuova linea "tutto gusto e piacere" ingredienti assolutamente nuovi, come il goji berry, l'uva verde del Tibet, i semi di girasole e di zucca: 150 grammi di puro benessere, un equilibrio di sapori e di aromi stuz-

zicanti tutti da scoprire che coloreranno nei prossimi mesi gli scaffali dei migliori supermercati e ipermercati. Per Madi Ventura a partire da maggio, per una durata di circa tre mesi, sono state poste in vendita scatole da 250 g di prugne denocciolate Sunsweet con una bustina di BBmix Ventura da 28 g cellofanata sul retro. La scatola ha un bollino reclamizzante la promozione sul fronte e un leaflet sul retro che parla di come questi prodotti favoriscano il benessere dei consumatori. Le bustine di BBmix Ventura da 28 g sono in 3 tipologie: per la colazione, per la macedonia o per le insalate.

NON SOLO GDA

L'azienda Noberasco sta lavorando anche alla messa a punto di un'offerta particolarmente adatta alle medie e piccole superfici di vendita, con l'obiet-

tivo di aumentare la copertura distributiva. "Il canale privilegiato rimane la Gda - sottolinea Gabriele Noberasco -. Abbiamo previsto di ampliare la nostra offerta bio segmentando la gamma anche all'indirizzo delle superfici medie e piccole all'interno di tutta la rete distributiva, da nord a sud". L'azienda ha anche iniziato a proporre nuove modalità di fruizione dei prodotti entrando in canali alternativi alla Gda come quello del vending. Noberasco propone per questo canale la gamma Frut&Co, una linea di prodotti monodose studiati, nel gusto e nelle grammature, per essere consumati come rompidigiuno durante le pause sul lavoro oppure in palestra. Uno snack di solo frutta, alternativo ad altri prodotti con caratteristiche molto diverse.

La tecnologia alla ricerca di occasioni di consumo

