

## Prodotti

# Frutta secca, mercato in movimento tra tradizione e innovazione

In Italia il comparto risente negativamente della stagionalizzazione dei consumi e vive un momento di recessione, con un calo del valore dell'export di oltre il 17% rispetto al 2006. Per rilanciare questi prodotti le aziende puntano sul rinnovamento dell'offerta e sul miglioramento dell'esposizione. Ma anche sulla ricerca di nuove occasioni di consumo e di un posizionamento salutistico

■ di **Manuela Soressi**

Tra tentativi di rilancio, innovazione di prodotto e volontà di destagionalizzare dei consumi, il mercato nazionale della frutta secca vive un momento delicato. Una generalizzata contrazione dei consumi e la costante caratterizzazione "natalizia" di questo prodotto (il 25% della frutta in guscio e l'80% dei datteri si consumano nelle feste di fine



anno) stanno complicando gli sforzi dei produttori, impegnati in un'operazione di svecchiamento dell'immagine e di ampliamento di occasioni di consumo, anche a una fascia di consumatori più giovani. Buste monoporzione, contenuto di servizio, valorizzazione degli aspetti salutistici: su queste tre leve si concentra l'attività dei competitor, anche se gli sforzi nel loro complesso non sembrano dare ancora i risultati sperati.

## Un comparto in affanno

Secondo i dati Aneioa, Associazione nazionale esportatori e importatori di ortaggi e agrumi, elaborati da

indicatori Istat, nel primo trimestre 2007 le vendite di frutta secca sono in flessione, sia sul mercato domestico che sui mercati stranieri. Il raffronto con lo stesso periodo dell'anno precedente indica pesanti contrazioni sia nelle esportazioni che nelle importazioni a volume e a valore.

Il flusso di frutta secca che dal nostro Paese prende la strada dei mercati oltre confine, secondo i dati resi noti da Aneioa, nel trimestre gennaio-marzo 2007 si è arrestato a quota 8.361 tonnellate, contro le 8.960 tonnellate del 2006. Una flessione a volume del 6,7%. Ben più rilevante la contrazione a valore: le esportazioni italiane di frutta secca

**PUBBLICITÀ**

**PUBBLICITÀ**



sono passate da un controvalore di 50,2 milioni di euro a 41,5 milioni di euro, con una perdita secca del 17,4%. Una situazione pesante per tutte le imprese italiane di import-export di frutta secca, anche di dimensioni medio-piccole, che caratterizzano il nostro panorama produttivo nazionale. Discorso analogo per quanto riguarda le importazioni da paesi terzi: secondo Aneioa, nel primo trimestre 2006 gli acquisti oltre confine di frutta secca sono calati del 3,5% e sono passati a 32.037 tonnellate, contro i 33.184 dello stesso periodo 2006, mentre più pronunciata è la flessione a valore, con una perdita del 22,8%, passando da 152 a 117 milioni di euro di controvalore.

**Una produzione frammentata**

Una situazione pesante per le tante aziende che in Italia coltivano frutta in guscio, un comparto produttivo frammentato (la superficie media è



■ Confezioni di BB Mix, la linea di frutta secca lanciata sul mercato da Madi Ventura. Una linea che propone la frutta secca come snack in buste da 150 grammi, con mandorle, nocciole, frutta essiccata, semi tostati. Il tutto all'insegna della salubrità del prodotto.

inferiore a un ettaro per azienda) che mostra una marcata sofferenza rispetto alle crisi di mercato. Secondo uno studio Inea, dedicato al comparto e realizzato su dati Rica, Istat e Fao, nel nostro Paese sono oltre 175mila (castagno da frutto escluso), per una superficie coltivata superiore ai 138mila ettari. Guardando alla diffusione delle varie specie di frutta in guscio, il gradino più alto del podio è occupato dal mandorlo, vera icona della frut-

ticoltura del nostro Mezzogiorno, presente in oltre 88mila aziende, seguito dal nocciolo (73mila aziende), da noce, pistacchio e carrubo. Se stiliamo la classifica secondo la superficie coltivata, si invertono le prime due posizioni precedenti: il primato va al nocciolo (66mila ettari coltivati), seguito dal mandorlo. Un'economia, legata a queste coltivazioni, molto importante per i territori locali, che spesso sullo sfruttamento di questa tipologia di



■ Il mercato della frutta secca in Italia sta vivendo un momento di crisi, con cali considerevoli sia nelle esportazioni che nelle importazioni.

**Servizio, la chiave del riposizionamento**

Packaging innovativi, segmentazione per destinazione d'uso e massima attenzione al target giovani, sono le chiavi di marketing che i produttori stanno usando per risvegliare le vendite di frutta secca. Tanto che nei supermercati e negli ipermercati questi prodotti hanno ormai raggiunto un duplice posizionamento, sia nel reparto ortofrutta che nell'area snack. Madi Ventura con la sua linea BB Mix, propone la frutta secca come snack per tutta la giornata, colazione, macedonie ma anche come ingrediente in più per le insalate miste. Si tratta di buste da 150 grammi, con mandorle e nocciole in egual proporzione, alle quali si aggiungono via via frutta essiccata, semi tostati ecc. L'azienda sottolinea la salubrità del suo prodotto: ricco di fibre, fosforo, magnesio e vitamina E BB Mix Ventura è un complemento dell'alimentazione quotidiana. Punta, invece, su un consumo snack fuoripasto, Happy Hour Noberasco, gamma di prodotti che si ispira al rito

dell'aperitivo fuori casa, ma lo importa tra le mura domestiche. Infatti il fuoripasto è un trend emergente che riguarda gli snack sia salati che dolci: è un fenomeno favorito da un progressivo cambiamento delle abitudini alimentari degli italiani, frutto di stili di vita più moderni. Concedersi una piccola trasgressione alimentare, a portata di tutte le tasche, è diventata un'abitudine: prodotti tradizionalmente legati al mondo del fuoricasa, vengono richiesti sempre più spesso per un consumo domestico. Accade anche per la frutta secca e la gamma Happy Hour Noberasco solletica questo trend con 13 proposte stuzzicanti e con mix inediti. Puntano sulla frutta secca per aperitivi anche Cameo, Nut Club (marchio della D&C), e New Factor che di recente ha lanciato una gamma di arachidi aromatizzate. Va in questa direzione anche l'ultima novità di Life, una linea di arachidi ricoperte, proposte in tre varianti di gusti etnici.

## Prodotti

frutta hanno costruito filiere tradizionali e strutturate sotto il profilo della ricaduta economica e, perché no, turistica. Un nuovo interesse che ha permesso il ritorno di



■ Happy Sakura è la linea della Noberasco che propone iniditi mix di frutta secca e prodotti insoliti come alghe verdi e bianche.

colture che erano cadute nel dimenticatoio da più di un ventennio: il ritorno della coltivazione dell'arachide nella Pianura padana, per esempio, rappresenta una sfida più ardua sotto il profilo del ritorno economico che su quello della produzione, visto che fino ancora negli anni Settanta questa leguminosa da granella veniva normalmente prodotta anche in diversi areali della Penisola. Per ora si tratta di una presenza quasi simbolica, circa 250 ettari suddivisi tra Veneto, Lombardia e Piemonte di frutta secca in guscio e semi oleosi: la scommessa è di riuscire a vendere le arachidi made in Italy sostituendosi, almeno in parte, alle importazioni principalmente da Stati Uniti e Argentina: oggi l'Europa importa circa 600.000 tonnellate di arachidi l'anno, delle quali 30mila finiscono

proprio sul mercato italiano.

Tra cambiamenti climatici in atto e la possibilità di utilizzare macchine appositamente pensate per questo tipo di coltura, c'è da scommettere che l'arachide tornerà a prendere piede anche da noi. Soprattutto se la frutta secca, quella in guscio e i semi oleosi riusciranno a scrollarsi di dosso il cliché di prodotti "superflui" nella dieta dell'uomo moderno e assurgeranno ad alimenti di "serie A" al pari di tutti gli altri.

### La ricchezza nutritiva come plus

I tasti su cui i produttori premono per far breccia nella testa del consumatore d'oggi sono la salubrità e la "modernità" alimentare della frutta secca. Consumati con moderazione, frutta secca, frutta in guscio e semi oleosi contengono elementi nutritivi molto importanti

## Dried fruit between tradition and innovation

Renewal of the offer and improvement in display, but also research on new opportunity of consumption and on health positioning: that's how the market moves along. The domestic market of dried fruit is undergoing a tricky moment, so traders are trying to relaunch it, to introduce innovations on products and to make seasonal adjustments on consumptions. A general drop in consumptions and the constant Christmas characterization of this product (25% of dried fruit and 80% of dates are eaten during Christmas holidays) are making complex the efforts of growers, who are undertaking to update the image of this fruit and to extend its consumption, also to younger consumers. Mono-portion bags, service content and improvement of health aspects: on these three levers is centred the competitors' activity, even if, on the whole, the efforts do not seem to bring the expected results, yet.

### A division in a state of constant apprehension

According to Aneioa's data, the national Association of fruit and citrus exporters and importers, processed by Istat's indicators, in the first three months of 2007, the selling of dried fruit had a downturn, on both domestic and foreign markets. In comparison with the previous year, there are heavy drops in both exports and imports, either in volume or in value. According to Aneioa's data, from January to March 2007, the flow of dried fruit that from Italy were destined to the markets across the border stopped at 8,361 tons, against 8,960 in 2006. A drop in volume equal to 6.7%. Even more notable the drop in value: the Italian exports of dried fruit turned from an equivalent value of

50.2 million euros to 41.5 million euros, by a clean loss of 17.4%. A heavy situation for all the Italian import-export companies of dried fruit, medium and small concerns included, which characterize the outline of the national production. The same happens to imports from third Countries: according to Aneioa, in the first three months of 2007, the foreign buying of dried fruit had a drop by 3.5%, 32,037 tons, against 33,184, in 2006. But, even more marked is the drop in value, by a loss of 22.8%, and it turned from an equivalent value of 152 to 117 million euros.

### A split up production

A hard situation for lots and lots of firms that grow dried fruit in Italy, a split up production division (the average cropping area is less than one hectare per farm) that shows a marked suffering as regards the market crisis. According to an Inea survey, devoted to that division and carried out on Rica, Istat and FAO's data, in Italy, they grow more than 175 thousand dried fruit (chestnut excluded), on a cropped area over 138 thousand hectares.

Looking at the spreading of every single type of dried fruit, the top position is held by almond, which is the real icon of fruit-growing in the South of Italy, present in more than 88 thousand farms, and which is followed by hazel (73 thousand farms), by walnut, pistachio and carob.

### The nutritional richness as a plus

Growers are trying to find their way to the modern consumers' heart by extolling the

per la dieta, spesso in concentrazioni rilevanti. Una sorta di integratori alimentari naturali? In un certo senso sì, visto che gli studi legati al consumo di frutta secca hanno evidenziato grossi benefici, soprattutto sotto il profilo cardiaco e coronario, legati a un consumo moderato ma costante.

Secondo Giovanni Spera, docente di Medicina interna ed endocrinologia all'Università La Sapienza di Roma e consulente del ministero della Salute, un consumo costante di questi prodotti ridurrebbe del 50% il rischio di infarto del miocardio, del 30% quello di patologie vascolari e del 40% i problemi alle coronarie. Oltretutto un consumo regolare e "ragionato" di frutta secca sembra innescare un incremento del consumo energetico, a tutto vantaggio della linea. Tanto più che i lipidi contenuti in questi prodotti sono, per

la maggior parte, polinsaturi, cioè appartengono alla famiglia dei grassi "buoni" che contrastano l'azione negativa di quelli saturi.

È proprio dalle tematiche salutistiche che molte aziende del settore stanno cercando di rilanciare il comparto, soprattutto sul canale moderno. Come per l'azienda marchigiana Lst - Gemme di bontà, che ha presentato una gamma di frutta secca caratterizzata proprio dal posizionamento "Zero % colesterolo".

Per mantenere appieno le qualità delle arachidi in particolare, è stata utilizzata la tostatura a secco ed è stato aggiunto in una seconda fase l'olio a crudo. In questo modo le arachidi mantengono l'assenza assoluta di colesterolo come in natura, proprietà che solitamente perdono con il più diffuso trattamento della frittura. □



■ L'azienda Noberasco punta alla formula "snack fuori pasto" con la linea Happy Hour.

health and the "modernity" of dried fruit. Eaten with moderation, dried fruit and oil-seeds contain very important nutritional elements for our diets. Is it a sort of natural food supplement? Yes, it is, in a certain way, considering that some surveys linked to the consumption of dried fruit point out lots of benefits, especially for the cardio-circulatory and coronary systems, as regards a moderate, but constant, consumption of dried fruit. According to Giovanni Spera, teacher of Internal Medicine and Endocrinology at the University of La Sapienza in Rome and consultant of the Ministry of Health, a constant consumption of these products will reduce by 50% the risk of myocardium infarct, by 30% that of vascular pathologies and by 40% the coronary problems. Furthermore, a regular and "reasoned" consumption of dried fruit seems to start a rise in energy consumption, to the advantage of a good figure. Moreover, the lipids of dried fruit are, mainly, polyunsaturated; that is to say, they belong to the family of "good" fats that contrast the negative action of the saturated ones. So, it is just for such health conscious subjects that a lot of firms in the field have tried to relaunch this division, especially on the modern channels of trade. Just like the firm in the Marche, Lst - Gemme di Bontà -, which has presented a range of dried fruit characterized by "Zero % cholesterol". In particular, for keeping unaltered the quality of peanuts, they have made use of dried toasting and they have added raw oil in a second stage. In this way, peanuts are cholesterol-free, as they are in the natural state, properties that peanuts usually lose when treated by the most widespread frying system.

#### Repositioning in accordance with service

Innovative packaging, market segmentation according to use and the greatest care

for young people are the turning points of growers' marketing for reviving sales of dried fruit. Either in hypermarkets or in supermarkets, these products have reached a double positioning by now; both in fruit and vegetable division and in snack area. Madi Ventura, by its line BB Mix, proposes dried fruit as a snack for all day long, as a breakfast, but also in fruit salads and as a plus ingredient for mixed salads. It is a bag of 150 grams, with equal proportion of almonds and hazelnuts, to which are added step by step dried fruit, toasted seeds and so on. The firm stresses the healthiness of its product: rich in fibre, phosphor, magnesium and E vitamins. BB Mix Ventura is a complement to everyday diet. On the contrary, Happy Hour Noberasco - a range of products that draw its inspiration from the aperitif out of home, but eaten inside home -, aims at a snack between meals. As a matter of fact, eating snacks between meals is an emerging trend that concerns more the salted snacks than the sweet ones. This phenomenon is favoured by a progressive change of food attitudes of the Italian people, due to more modern way of life. To have small food transgressions, within everybody's reach, has become a habit: products traditionally linked to the "eating out" idea are more and more in demand to be eaten at home. And the same happens to dried fruit and the Happy Hour Noberasco range of products tickles this kind of trend by 13 appetizing proposals and by hot mix. Are also aiming at dried fruit for appetizer: Cameo, Nut Club (D&C's trademark) and New Factor, which recently has launched a range of flavoured peanuts. It is taking the same direction the last novelty of Life as well, a line of coated peanuts, which they propose in three different ethnic tastes. ■

(english version by Ilaria Nanni)