



FRUTTA SECCA

I pareri di Coralis, Aspiag (Despar), Eataly, Conad Sicilia e Finiper

Tradizionale e legato al periodo delle festività o destagionalizzato, per essere più vicino a temi salutistici, oppure spinto in avanti dai cambiamenti socio/culturali in atto nella società italiana con l'arrivo di immigrati: procedendo lungo queste tre direttrici, il consumo della frutta secca sembra non conoscere crisi. Anzi mostra un andamento positivo, sia nell'ultimo trimestre del 2009 -il clou della stagione visto che, proprio in questo periodo, si concentra circa il 45% delle vendite legate al consumo da ricorrenza- sia nei primi mesi del 2010. Certo, anche su questo mercato la promozionalità in crescita ha sostenuto le vendite a volume nel loro complesso, pur in un settore non certo centrale per l'alimentare italiano, ancora oggi caratterizzato da acquisti d'impulso.

Tuttavia, in questo frangente emergono chiari i primi segnali di risveglio e di una nuova considerazione per la frutta secca, prodotto antico ma adatto all'alimentazione moderna; ne consegue una differente sensibilità e una nuova politica commerciale dei singoli retailer che stanno creando i presupposti per incentivarne lo sviluppo, con assortimenti più continuativi tutto l'anno, senza l'uscita dagli scaffali dopo le festività, ma anzi con l'ampliamento delle gamme a marchio verso tipologie di prodotti finora non toccate.

RICORRENZA VS SALUTISMO

L'analisi dell'andamento del mercato differisce tra le diverse catene, che si trovano ad operare su territori nei quali la penetrazione della frutta secca è diversa, così come divergono le motivazioni al consumo o l'atteg-



giamento dei consumatori. Semplificando, le catene si possono dividere in due grandi partizioni: chi vede nella tradizionalità un'anima inscindibile del mercato della frutta secca e chi, invece, lavora per superare la tradizione e approdare a lidi differenti, favorevoli a un consumo più continuativo che privilegi le caratteristiche salutistiche o di snack.

I SEGMENTI PIÙ PERFORMANTI

“Nel comparto della frutta secca -dichiara **Alain Mizrahi**, responsabile marketing e comunicazione di **Coralis**- segnaliamo un andamento positivo con una crescita a valore pari al 2,8% ed un incremento a volume dell'1,1%. All'interno della categoria, registriamo trend differenti: il mercato ha premiato le mandorle (+12% a valore, +10% a volume) e i pinoli (+15% a valore, +12% a volume), mentre arachidi e pistacchi, a valore, segnano un andamento piatto, con perdite, a volume, che vanno dal 5 all'8%. Bene, invece, noci (+12% a valore, +5% a volume) e nocciole (+5% a valore, +8% a volume), mentre i semi secchi perdono sia a valore (-2%) sia a volume (-7%)”.

Andamenti differenti tra loro che indicano una rimodulazione della spesa dei nostri connazionali all'interno di questa categoria, con prodotti con un vissuto salutistico meglio percepito che beneficiano di performance positive più spiccate. “Per quanto riguarda la frutta essiccata, che nel comparto pesa circa il 90%, l'andamento è stato del +3% tanto a valore quanto a volume -prosegue Mizrahi-. Meno bene, invece, gli item della frutta ricoperta con valori negativi, rispettivamente del -3% a valore e -9% a volume. Marginale l'apporto fornito dalla frutta disidratata, che pesa solo un 2% sull'intera categoria”.

LA TRADIZIONALITÀ ANIMA DEL MERCATO

“Se prendiamo in esame l'ultimo trimestre 2009 e il primo 2010 -spiega **Angela Affortunato**, category manager di **Aspiag (Despar)**- notiamo una crescita positiva del mercato, a quantità come a fatturato, a conferma che, nonostante i venti di crisi, questo mercato non conosce incertezze, come ha dimostrato il più che positivo andamento del Natale. Ritengo che alla base di questa dinamica ci sia la voglia di gratificazione delle persone attraverso un prodotto poco costoso ma collegato alla tradizione, soprattutto in alcune zone d'Italia. Dal mio punto di vista, ritengo importante che la frutta secca mantenga una sua connotazione di stagionalità legata alle festività, evitando una destagionalizzazione troppo spinta che, al contrario, ne appiattisca e banalizzi il consumo. Non dimentichiamo che il periodo di fine anno rappresenta quasi il 50%

del totale”. Concordano con questa visione “tradionalista” anche **Sergio Fessia**, category manager ortofrutta di **Eataly**, e **Fabio Rinzivillo**, direttore marketing di **Conad Sicilia**, pur con motivazioni diverse: per il primo, l'attenzione ben salda sul valore tradizione è dettata dal posizionamento dell'insegna; per il secondo, l'approccio dipende dall'operare in un territorio che ha una forte tradizione nel consumo di frutta secca.

“Nei nostri pdv -spiega Fessia- vendiamo poche referenze e di sola provenienza nazionale, come noci, mandorle e pistacchi, tutte offerte sfuse. Come da nostra politica commerciale, cerchiamo di evidenziare il nome e il ruolo del produttore come garante della qualità e della tradizione del prodotto, elementi fondamentali nella nostra offerta. Anche per questo, non abbiamo in assortimento una gamma a nostro marchio”.

In altra direzione le dichiarazioni del manager di Conad Sicilia. “Abbiamo un picco di vendite durante le festività natalizie per un prodotto che mantiene inalterati i suoi elementi di tradizionalità -dichiara Rinzivillo-. Del resto la Sicilia vanta una presenza forte dei piccoli produttori locali. Per questo privilegiamo anche l'offerta di sfuso, di dimensioni più ampie rispetto alla norma”.

OBIETTIVO SALUTISMO

È una delle tendenze alle quali gli operatori guardano con attenzione: il salutismo, infatti, potrebbe dare un ulteriore impulso di crescita al mercato, intercettando il bisogno di fare uscire la frutta secca dal canonico momento di consumo alla fine dei pasti festivi.

Che si tratti di frutti sgusciati con un contenuto di grassi insaturi che favorisce la lotta al colesterolo piuttosto che di frutta disidratata con zuccheri semplici immediatamente disponibili, l'approccio salutistico potrebbe aprire nuovi spazi presso nuovi target, soprattutto tra i più giovani e gli sportivi. “Dal nostro punto di osservazione -dichiara **Gabriele Minuti**, coordinatore acquisto frutta secca di **Finiper**- la frutta secca è la categoria cresciuta maggiormente all'interno dell'ortofrutta. Credo che l'aspetto salutistico sia uno dei driver più importanti: le riviste mediche e di divulgazione scientifica hanno continuato a illustrare i benefici per la salute di un consumo costante di questi prodotti. Ovvio che questa cassa di risonanza abbia avuto un effetto benefico presso un pubblico sempre più ampio e attento, che ha coinvolto tanto gli articoli sgusciati quanto la frutta disidratata”.

“Il prodotto -prosegue Mizrahi- sta migrando verso una dimensione salutistica e biologica, valori che al giorno d'oggi fanno breccia nei consumatori, sempre più attenti a ciò che consumano. Ciò porta come conseguenza



① segue da pag. 99

diretta una progressiva destagionalizzazione spinta dalla valorizzazione delle virtù e del valore nutrizionale della frutta secca, spostando così i consumi da una dimensione puramente edonistica e sensoriale ad una di benessere e di forma fisica”.

LA RICERCA DI NUOVI TARGET

Si aprono, quindi, occasioni di consumo finora poco sviluppate alle nostre latitudini: “Per esempio il consumo di questi prodotti si allarga alla prima colazione oppure a “rifornimento” durante o dopo l’attività sportiva, in palestra”, aggiunge Fessi.

“Alcune catene straniere -puntualizza Affortunato- hanno creato appositi mix per favorire il consumo snack denominandolo *Student Food*, con l’obiettivo di colpire il target dei giovani studenti attraverso prodotti dal contenuto salutistico molto più positivo rispetto agli snack salati, pur con performance analoghe in termini di piacevolezza e praticità”. In Italia, in linea con l’affermarsi di questa tendenza, Despar ha inserito tre referenze (prugne, albicocche e noci) nella linea *Vital*, PI trasversale che identifica prodotti dal particolare contenuto salutistico adatti a chi conduce una vita attiva e dinamica.

DAGLI IMMIGRATI NUOVI STIMOLI

Anche i cambiamenti in atto nella società italiana, con l’afflusso di immigrati con culture alimentari e religiose differenti, stanno producendo effetti. Per alcune etnie, infatti, mangiare fichi secchi, uvetta, mandorle o datteri non si limita a un evento da festività, ma ha un carattere continuativo. “Il target stranieri -prosegue Minuti- è importante, visto che propone un consumo lungo l’intero arco dell’anno. Se, fino a qualche anno fa, trovare i datteri secchi ad agosto era considerato una rarità, oggi si tratta di un fatto normale. Ovviamente, questo si riflette sull’assortimento: non più di cinque anni fa, la gamma era profonda nei mesi di novembre e dicembre, per ridursi successivamente a un decimo durante la restante parte l’anno; oggi questo fenomeno si è ridotto”.

“Purtroppo per molto tempo -puntualizza Affortunato- la frutta secca ha dovuto pagare lo scotto di una credenza popolare che la definiva un prodotto molto calorico, inadatto ai regimi alimentari attuali, una sorta di prodotto desueto. Gli immigrati stanno ribaltando questa condizione: basti pensare al Ramadan, il mese di digiuno dei musulmani; per questo, oggi tutti i responsabili dell’ortofrutta stanno bene attenti a non far mancare mai i datteri secchi sullo scaffale in quel periodo, nel quale il consumo di datteri assume anche un valore simbolico”.

Così, se fino a qualche stagione fa, fuori dal canonico periodo delle festività era possibile trovare solo prugne secche, pinoli per il pesto alla genovese o mandorle per i dolci, ora l’offerta “fuoristagione” rimane ampia.

RAZIONALIZZARE L’OFFERTA

Questi cambiamenti hanno inciso anche sulle strategie delle aziende produttrici. “La gestione dell’offerta non è semplice poiché il mercato è diviso in due -spiega Mizrahi-: da una parte i leader di mercato, con un posizionamento di mercato ben distinto ed una politica di marca molto forte; dall’altra, una moltitudine di piccoli produttori con un’offerta di tipo tradizionale, ma un’ampiezza inferiore ai leader. Lo sviluppo della marca commerciale potrebbe rappresentare un’opportunità per offrire assortimenti più adeguati con scale prezzi più convenienti. In termini di nuovi referenziamenti, la direzione percorsa dall’idm è stata quella di incrementare le occasioni di consumo, creando veri e propri snack per tutti i momenti della giornata, con packaging molto più appealing, formati ridotti e un sistema comunicativo migliorato”.

SEMPRE PIÙ PRIVATE LABEL

Lo scaffale della frutta secca sta assumendo via via i contorni simili ad altre categorie: le PI allargano la propria quota, mentre le marche più importanti cercano di innovare per smarcarsi dalla battaglia sui prezzi che sta penalizzando soprattutto i follower. “A livello di vendite -dichiara Rinzivillo- registriamo un’incidenza del 30% della nostra PI Conad, che continua a crescere. Le ragioni di questo trend positivo vanno attribuite a una politica di prezzo aggressiva ed al rinnovamento del packaging, rivisitato per essere più moderno”.

FINIPER: NUOVI PROGETTI SUGLI SNACK

Molto significativa la quota delle private label anche nell’offerta di Finiper, che, nel canale supermercati a insegna *Unes* e *U2*, sta realizzando un progetto innovativo. “Vogliamo ‘sgrammare’ i prodotti -conclude Minuti- per non trovarci sullo scaffale confezioni con una grammatura troppo elevata, con una battuta di cassa importante, ma una rotazione ridotta, fenomeno che si verifica soprattutto nel canale supermercato, con una frequenza di spesa di 2-3 volte la settimana. Per questo, vogliamo presentarci con confezioni da 50 e 100 grammi per incentivare il consumo snack. Si tratta di una revisione dell’offerta che riguarderà il 30% del nostro assortimento”

Davide Bernieri



**Trend,
plus
e criticità**



Marilena Colussi,
Senior Consultant
Responsabile
Food & Retail
GPF

L'uso nell'alimentazione della frutta secca rappresenta una sfida e un'opportunità per il mercato

La frutta secca e quella essiccata rappresentano un mondo interessante e dinamico di sapori, sensazioni, nutrizione e salute, a cui il consumatore italiano si sta avvicinando con più curiosità e passione, stimolato dall'evoluzione edonistica, gastronomica e scientifico-nutrizionale.

Contenuto calorico e proteico

Allo stesso tempo, emerge un certo timore nel consumo perché, dal punto di vista salutistico, la frutta secca è percepita -e spesso in effetti lo è- come molto energetica sotto il profilo calorico (essendo associata ad un alto contenuto di grassi o di zuccheri); nel caso dei frutti sgusciati confezionati, emerge la sensazione di prodotto non del tutto naturale, per l'aggiunta di antiossidanti artificiali (solfiti), necessari per evitare l'irradimento dei grassi e prolungare i tempi di conservazione. C'è anche il fattore prezzo, in base al quale non sempre sono percepiti come convenienti. La presenza di proteine nella frutta secca è tendenzialmente meno nota tra i consumatori, per lo meno viene associata solo in seconda battuta: il contenuto proteico rappresenta, invece, un plus che potrebbe accreditarne maggiormente il consumo, durante la prima colazione, ma anche come alternativa alle carni, così come l'apporto di sostan-

ze quali i minerali, importanti in tutte le fasi della vita (dall'accrescimento alla prevenzione e cura delle malattie e dell'invecchiamento), oltre che per target sportivi, vegetariani e per chi, più in generale, vuole un'alimentazione completa e varia.

Nella distribuzione -a nostro giudizio- la frutta secca non sempre viene adeguatamente valorizzata: di solito è posta in posizioni marginalizzate, nell'ambito dei prodotti base per i dolciumi o in secondo piano rispetto alla frutta fresca. Ciò non dipende solo dalle scelte della gdo, ma anche dalle caratteristiche dell'offerta produttiva.

Tra gastronomia e ristorazione

Nella gastronomia, invece, il ruolo della frutta secca sta assumendo un rilievo specifico: nei ristoranti, nelle scuole di cucina, nei siti e nei blog, su pubblicazioni e riviste, in televisione (nelle trasmissioni più popolari come nei canali tematici), la frutta secca viene proposta dagli chef per il suo appeal di aromi, di estetica, di fungibilità ingredienti e di nutrizione, oltre che per la sua evocatività alla naturalità e al territorio di provenienza. Questa valorizzazione avviene sia attraverso il recupero, la rivisitazione e la rielaborazione di antiche ricette tradizionali italiane sia grazie all'apertura verso

cucine straniere così come quella più sperimentale ed innovativa. Sdoganata, quindi, sul fronte gourmand dall'ambito dei dolci -in particolare dall'area del cioccolato/snack e dei dolci da ricorrenza- la frutta secca è entrata a pieno titolo negli aperitivi, negli antipasti, nei primi, nei secondi piatti e nei contorni. Stesso protagonismo viene ritrovato nella cucina easy eating o finger food, così come nell'approccio g-local e fusion. Dai nostri più recenti studi sull'evoluzione della cultura alimentare italiana, in particolare il *Food Monitor*, vorrei segnalare alcuni trend interessanti per la crescita di questo mercato, soprattutto in termini di differenziazione (si veda, ad esempio, il biologico e quello equo-solidale).

In linea con i trend alimentari

Aumenta presso gli italiani (da Nord a Sud) l'interesse per alimenti che aiutano fisicamente e psicologicamente a stare meglio, la preoccupazione nei confronti di un consumo eccessivo di proteine di origine animali (carni in primis), l'interesse per una cucina equilibrata e per la cucina straniera. Aumenta la "passione di massa" per il buon cibo e il buon bere, in particolare il fenomeno *Foodies* (vedi *Gdo-week* 13, 30/3/2010, pag. 30). Si tratta di uno spazio di valori e di comportamenti alimentari che potranno favorire il rapporto con la frutta secca se ben gestito e supportato in chiave qualitativa e non solo di marketing e comunicazione.



La presenza di proteine, aspetto non diffuso, potrebbe rappresentare un incentivo al consumo



La gdo non valorizza l'esposizione del comparto, relegato a posizioni marginali