



**Mercati** I brand leader innovano e danno nuova dinamicità alla categoria

## Il valore della frutta secca è proporzionale al servizio

### 1 AGNELLINI Gli Sgusciosi

Il nome della linea mixa il concetto di sgusciata, con quello di sfiziosa. Sei le referenze proposte: noci, pinoli, mandorle pelate e non, pistacchi e noccioline.

### 2 BESANA Almaverde Bio

Ampiezza di gamma (14 referenze, di cui 8 sgusciate, 4 morbide e 2 in guscio) e provenienza da agricoltura biologica sono i plus della linea di frutta secca prodotta da Besana e commercializzata con il marchio ombrello del Consorzio.

### 3 BRUZZONE Ciuffo trasparente

L'ultimo lancio dell'azienda genovese è una linea di frutta disidratata confezionata in ciuffo trasparente: la scelta è quella di dare massima visibilità al prodotto.

### 4 CAMEO Snack&Friends

Le arachidi, che sono state le prime a conquistare il posizionamento snack per aperitivo, garantiscono all'azienda il mantenimento della leadership nel segmento dei semi secchi tostati e salati.

Nel complesso, nel 2007 le vendite della composita categoria della frutta secca/disidratata sono salite di circa 3 punti a valore, ma al tempo stesso sono calate sensibilmente in quantità: -3,4% sul totale Italia, con punte prossime al -6% al Sud (dati IRI, at dicembre 2007). Un gap dovuto soprattutto ai forti incrementi registrati in tutti i segmenti dai prezzi medi, che secondo gli operatori sono stati provocati dai significativi aumenti alla fonte delle materie prime, specie di importazione. In questo contesto, spiccano ancora di più le buone performance messe a segno dai segmenti che, grazie al valore aggiunto dato dal contenuto di servizio, hanno saputo trovare un posizionamento più premiante, oltre a dare più visibilità alla marca, con una ricaduta positiva sull'intera offerta dell'azienda. Fattore anche quest'ultimo tutt'altro che trascurabile in un mercato fortemente frammentato, in cui i primi cinque produttori -nell'ordine, **Noberasco**, **Madi Ventura**, **Cameo**, **Murano** ed **Eurocompany**- coprono a valore il 42,4% del mercato, e le private label superano il 26% di quota.

#### ● Tra snack e appetizer

È il segmento della frutta secca senza guscio ad esprimere gli incrementi più elevati sia a volume (+4%) sia a valore (+6,8%). Non solo: con un sell out di 4.200 tons (pari al 10% del totale volume categoria), riesce a "incassare" oltre 92 mio €, ovvero circa 1/4 del valore complessivo. Il che, ovviamente, non può che significare margini

decisamente interessanti, per le aziende ma anche per i retailer. Soprattutto laddove questi prodotti di nuova generazione trovano spazio non già nel reparto dell'ortofrutta fresca, bensì nel grocery, sugli scaffali dedicati vuoi agli appetizer vuoi agli snack dolci, dove l'acquisto d'impulso è più facilmente sollecitato.

#### ● La forza del leader

A dare nuovo slancio a una categoria nel complesso piuttosto stabile e matura sono state innanzitutto le aziende leader, che hanno investito in innovazione pensando a nuove occasioni di consumo, nuovi pack e nuove ricettazioni. Primo fra tutti il leader **Noberasco**, che nel 2008 festeggia il centenario, e da un anno si prepara a vivere l'evento all'insegna del rinnovamento. "Abbiamo lavorato per adeguare tutta l'offerta del nostro brand -spiega la responsabile marketing **Marina Lonzini**- sviluppando un nuovo linguaggio di marca e attraverso nuovi system pack con l'obiettivo di comunicare modernità e i più elevati standard qualitativi ad un target evoluto, con un linguaggio di marca nuovo, che parla di benessere e fa cultura. Quindi non solo system, ma informazione vera, accompagnata da innovazione di prodotto, quale il recentissimo lancio della linea *Selezione Cucind'*. Una linea ampia e articolata -per tipologia, presentazione e confezione- il cui lancio sarà supportato fino a fine maggio da un concorso consumer, che mette in palio una cucina Scavolini e 100 elettrodomestici Ariete.



### ● Comunicare per consolidare

Dopo gli investimenti effettuati in innovazione, quest'anno Ventura punta in modo particolare su un nuovo modo di informare il consumatore sui contenuti salutistici della frutta secca e disidratata per destagionalizzarne i consumi. "Su tutte le confezioni dei principali prodotti - spiega il direttore marketing **Costanza Calvini** - sarà presente un simbolo ad alta visibilità, denominato 'Icona della salute', che segnerà con immediatezza il contenuto nutrizionale specifico di ogni tipologia di frutta. Inoltre, sarà presente un richiamo al sito [www.madivventura.it](http://www.madivventura.it), dove è stata predisposta la sezione Nutrizione, ricca di informazioni esaustive sui prodotti e notizie sugli studi più recenti. Per quanto riguarda l'attività promopubblicitaria classica, il 2008 vedrà una concentrazione di attività su *BBMix* e su *Sunsweet Ones*. Nei mesi di marzo-aprile una campagna Tv con spot da 30" sulle principali emittenti comunicherà le valenze innovative di questi prodotti. Inoltre, in primavera, su tutte le confezioni dei prodotti Ventura, un'etichetta multipagina pubblicherà la linea *BBMix*, per la quale saranno organizzate numerose giornate di in store promotion con hostess, sampling e floor stand di grande visibilità. Il brand *Sunsweet* sarà invece interessato da una massiccia cam-

agna promozionale di bonus pack, gift in pack e ricettari, a seconda delle referenze".

### ● Le prugne fanno scuola

Proprio il segmento delle prugne è segnaletico di quanto sia premiante il servizio. Infatti, al calo delle prugne intere si contrappone il trend positivo delle prugne denocciolate, che ormai si accaparrano circa 2/3 del valore complessivo. Un trend che incoraggia l'ingresso di nuove brand, nonostante la forte polarizzazione ormai esistente tra i brand leader (*Sunsweet* e *Viva La Prugna*) e le Pl. "Con *Mucho Gusto* - affermano dall'ufficio marketing della piemontese **Life** - abbiamo voluto svecchiare il consumo delle prugne, rivolgendoci ad un target più giovane e dinamico, presentando il prodotto come uno snack gustoso, ricco di vitamine e di antiossidanti, da consumare in ogni momento. Di qui la scelta di un pack accattivante, riconoscibile a scaffale e in grado di veicolare i plus di prodotto. Il 2008 ci vedrà impegnati in operazioni in store e attività promozionali sempre a sostegno di *Mucho Gusto*".

### ● L'idea del prezzo unico

Un assortimento ampio, che include mix innovativi, e un unico prezzo di vendita al pubblico, che riduce la complessità informativa e ne facilita l'acquisto. Infine un

### 5 D&C Nut Club

Gli anacardi sgusciati - proposti per la prima volta sul mercato italiano proprio da D&C - piacciono sempre di più ai consumatori italiani. Qui il nuovo formato sottovuoto da 35g, sempre contraddistinto dal caratteristico astuccio fucsia.

### 6 DAMIANO Natura Nostra

La specialità di spicco della linea di frutta secca biologica proposta dall'azienda siciliana sono le Mandorle al Tamari, che vengono trattate con un'essenza a base di soia che conferisce loro un sapore e una lucentezza particolari. In sacchetto da 125g.

### 7 EURO COMPANY 0,99

L'azienda emiliana offre a un unico prezzo (0,99 euro) una gamma completa di prodotti adatti per ogni momento di consumo: linea rossa per aperitivi, linea azzurra per arricchire colazioni e insalate, linea verde per cucinare con fantasia.

### 8 LIFE Mucho Gusto

L'azienda piemontese propone l'alta qualità delle prugne cilene denocciolate, confezionate in un comodo barattolo richiudibile da 500g.

## COME È SEGMENTATO IL MERCATO DELLA FRUTTA SECCA

Segmenti	Vendite volume	Var. %	Vendite valore	Var. %
Tot Ctg Frutta Secca	42.376.916	-3,9	359.372.620	3,1
Frutta Secca Con Guscio	13.470.690	-7,5	72.881.654	1,7
Frutta Secca Senza Guscio	4.200.636	3,9	92.217.810	6,8
Frutta Essicata/esotica/altri	3.834.251	-1,3	28.093.388	1,5
Prugne	5.213.954	-3,7	45.885.426	1,4
Datteri e Fichi	4.393.600	-12,1	26.406.965	3,7
Semi Tostati	11.263.784	0,9	93.887.376	2,0

Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq) a.t. dicembre 2007

Fonte: IRI

④ segue da pag. 37



## 9 MADI VENTURA BBmix

Il nome della linea -che comprende tre diversi mix di frutta secca, ideati per rispondere alle esigenze di un'alimentazione gustosa, sana, veloce- sottolinea il binomio Bontà e Benessere.

## 10 MURANO Fatina Snack

I pistacchi tostati della California sono tra i prodotti più performanti della linea, contraddistinta da ampiezza di gamma e ottimo rapporto qualità-prezzo.

## 11 NEW FACTOR Mister Nut

La new entry della linea Snack Time è la noce macadamia, che l'azienda ora propone alla gdo in lattina sottovuoto da 200g e da 400g, oltre che in sacchetto monodose.

## 12 NOBERASCO Selezione Cucina

Forte di un assortimento ricco e articolato, il leader del mercato ha da poco lanciato la nuova linea *Selezione Cucina* che propone un'ampia offerta di referenze, sia in barattolino sia in busta richiudibili, per la quale l'azienda ligure ha studiato un espositore dedicato.

espositore fuori banco dedicato, adatto anche alle piccole superfici, dove appendere le confezioni. Questi i plus dell'offerta di **Eurocompany**, differenziata in base alla cromia del pack in tre linee dedicate ad altrettante occasioni di consumo: per arricchire i propri piatti con un tocco di fantasia, per aperitivi ricchi di sapore o per uno snack dolce. "La linea 0,99 si colloca in modo trasversale -spiega **Alessandro Cavina** dell'ufficio commerciale- all'interno dell'assortimento aziendale e commerciale e copre la molteplicità di esigenze del consumatore, offrendo in aggiunta una rotazione e una marginalità superiore rispetto alla media della categoria. Oltre al favore del consumatore, ha suscitato interesse anche negli altri operatori del settore, dando vita in alcuni casi anche a prodotti me-too".

### ● Vaschette multicanale

Confezionata in atmosfera protettiva, la linea *Sgusciosi* di **Agnellini** è distribuita in gdo da circa un anno. "Abbiamo investito sia in tecnologia sia in attività di vendita -spiega **Giorgio Agnellini**, titolare dell'omonima azienda- in quanto il consumatore sta premiando sempre più il ready-to-eat. Recentemente abbiamo inserito gli *Sgusciosi* anche nei distributori automatici nelle scuole, al fine di poter offrire ai ragazzi una valida, naturale, energetica alternativa alle tradizionali merendine. Un altro canale che stiamo seguendo con attenzione è quello delle palestre. Questo perché riteniamo che la frutta secca, specie quella morbida, sia l'integratore alimentare ideale, in quanto naturale, per chi pratica sport". Grazie alla confezione pratica e sicura e all'ampio assortimento che comprende originali varianti di gusto dolci e salate, anche i prodotti della linea *Snack Bar* di **Parisi** sono in grado di soddisfare gli "sgranocchiatori" più esigenti. "Il packaging prescelto per il rilancio della linea *Snack Bar* -spiega **Umberto Parisi**, re-

sponsabile marketing- è un barattolino in polipropilene con chiusura salvafreschezza. Il sigillo presente sul tappo, infatti, garantisce la qualità e l'integrità del prodotto confezionato. Per supportare il lancio della nuova linea è stata programmata una campagna pubblicitaria, stampa e affissioni, iniziata a dicembre 2007, che si concluderà a marzo/aprile 2008".

### ● Look artigianale e trasparenza

Interessante il test effettuato dalla piemontese **Bruzzone**, che di recente ha lanciato una linea di frutta secca e disidratata confezionata in sacchetti a ciuffo trasparenti: una scelta dettata dalla volontà di valorizzare ed esaltare il prodotto attraverso la sua completa visibilità, a scapito di quella della marca. Il consumatore può comunque individuare provenienza, specificità e nome del produttore sull'etichetta posta sul fondo della confezione. "Il nuovo pack sta riscuotendo il consenso sia del trade sia dei consumatori -commenta il direttore commerciale **Roberto Manco**- e ci motiva ad ulteriori ricerche e sperimentazioni per allargare la gamma con altre referenze che aiuteranno a destagionalizzare il segmento il quale, comunque, già sta registrando trend di crescita di oltre il 9%, con una quota di mercato ormai vicino al 10%. Dato significativo se parametrato a quello della frutta in guscio pari al 20% (dati a valore). Il nuovo pack, con il fondo quadro, ben si presta sia ad un'esposizione in ceste dell'ortofrutta sia a scaffale. A breve presenteremo innovativi espositori anche per esposizioni extra display". Pack trasparente anche per **Besana**, presente nel mercato della frutta secca biologica in Italia con una linea di 14 referenze a marchio **Almaverde Bio**. "In questi anni abbiamo lavorato per l'inserimento nella gdo -dichiara il presidente **Luigi Calcagni**- e nel 2007 abbiamo ottenuto buoni risultati di vendita. Le referenze più alto ven-



denti sono la noce dell'Amazzonia, le noci in guscio e l'uva sultanina".

#### ● Arachidi&Co a tutto edonismo

Di segno positivo anche il trend dei semi tostati salati, segmento che per primo ha conquistato l'esposizione premiante sullo scaffale del grocery, accanto agli appetizer. L'incremento dell'1% in quantità e del 2% a valore registrato dalle vendite 2007 è dovuto principalmente all'ampliamento dell'offerta, che accanto alle classiche arachidi -sulle quali Cameo ha costruito e mantiene la sua leadership nel segmento- si allarga anche a prodotti più sfiziosi, a maggior valore aggiunto. Per esempio l'anacardio sgusciato, che secondo D&C -che per prima lo ha proposto sul mercato italiano- nell'ultimo anno ha registrato incrementi a volume del 9%. "Dall'autunno scorso -spiega Alida Sangiorgi, brand manager Nut Club- lo proponiamo in gdo anche nel nuovo astuccio sottovuoto da 35g. Una scelta dettata dalla richiesta sempre crescente di prodotti adatti al consumo fuori casa e rompidigiuno, mentre il sottovuoto viene percepito come garanzia di

qualità e freschezza dal consumatore". Oppure la noce macadamia, un frutto pregiato originario delle Hawaii -oggi coltivato soprattutto in Australia e in Sud Africa- dalle particolari caratteristiche organolettiche e nutrizionali. "Quest'anno abbiamo ampliato la linea *Snack-Time* -spiega Jasmina Annibali, responsabile marketing di New Factor- con la macadamia, che grazie a un'oculata contrattazione del costo all'origine, riusciamo a proporre a un prezzo accessibile. Per questo la proponiamo anche in lattina sottovuoto da 400g. Un'altra novità importante è un melange al naturale di frutta secca e disidratata che stiamo proponendo in area test in confezione atm da 80g: ideale come snack salutistico da consumare anche fuori casa". Insomma, la rincorsa allo scaffale degli appetizer, siano essi salati o meno, continua. Anche se in certi casi, la segmentazione dell'offerta sta raggiungendo tali e tante specializzazioni che per alcune linee di prodotto più evolute, la collocazione ideale sarebbe accanto ai prodotti di complemento.

Fiorenza De Vincenzi

#### 13 PARISI Snack

Otto le referenze che compongono la linea: pistacchi tostati e salati, arachidi pralinate, nocciole sgusciate, mix esotico (ananas, banana, cocco, uva passa, papaia), albicocche secche, arachidi tostate e salate, mais tostato e salato e hot rice (riso soffiato piccante).

#### 14 SAGI Castagne del Prete

Un prodotto tipico campano, già ben inserito localmente anche in gdo, che sembra avere tutte le carte in regola per conquistare anche le preferenze dei consumatori di altre regioni.

#### 15 SUNSWEET Ones

Presentate nella caratteristica confezione a tubo semistrasparente, le prugne California giganti, denocchiate e incartate una ad una, sono ideali per il consumo fuori casa.

### IL PUNTO DI IRI

#### Come sono andate le vendite natalizie

Negli ultimi anni le aziende di marca hanno investito nel lancio di prodotti evoluti, per aumentare le occasioni di consumo e destagionalizzare le vendite; ciò nonostante quello della frutta secca resta un mercato fortemente concentrato nel periodo invernale, e in particolar modo in concomitanza con le festività natalizie.

La categoria nel suo complesso ha sviluppato il 53% dei volumi di vendita annui nel trimestre novembre 2007-gennaio 2008, ma tale peso sale al 66% per la frutta secca in guscio, che ha visto concentrate ben il 46% delle vendite nella seconda quindicina di dicembre e il 30% addirittura le ha realizzate nell'ultima settimana dell'anno.

L'andamento delle vendite, nelle 5 settimane delle festività di fine anno (dicembre più la prima settimana di gennaio) ha evidenziato un calo a volume prossimo al 6% sul totale categoria (-8,2% per la frutta secca in guscio). In pratica il trend a valore è rimasto positivo (+6%) solo grazie agli incrementi a doppia cifra registrati dai prezzi medi.

Francesco Verrastro, Client Solutions Senior Account