

► Frutta secca

Non solo a Natale!

Gustosa, pratica, versatile e salutare: in questi quattro aggettivi che caratterizzano la frutta secca c'è, probabilmente, la spiegazione dei motivi per cui il settore cresce, intercettando le tendenze di consumo più attuali. Insieme a Michele Murano, responsabile marketing dell'omonima azienda, ci siamo interrogati sulle leve attraverso cui il settore sta lavorando per promuovere nuove occasioni di consumo.

Come si è concluso il 2014 per il vostro comparto e quali sono le previsioni per il 2015?

Sta continuando a confermarsi la tendenza degli ultimi anni: dal 2010 al 2013 il mercato ha registrato un incremento del 17% a valore e del 4,4% a volume e, in particolare, la grande distribuzione ha assistito a un vero e proprio boom, passando dalle 42.000 tonnellate acquistate nel 2007 alle oltre 48.000 del 2013. I dati del 2014 confermano queste tendenze. Il settore nel complesso ha fatto segnare nel 2014, secondo dati Iri (Totale Iper+super+LSP), un +2,8% in volume e +8,3% in valore, per un totale di oltre 500 milioni di euro.

Quanto al futuro, considerando che l'indice di penetrazione di questi prodotti è ancora relativamente basso, mi aspetterei un ulteriore incremento dei consumi, per arrivare ai valori raggiunti nei Paesi del Nord Europa.

Quali sono i segmenti che fanno realizzare le migliori performance?

Stando ai dati Iri, i migliori segmenti sono stati quelli della frutta secca senza guscio (+11%, sia in volume sia in valore) e soprattutto quella essiccata/esotica/mix (+15% a volume e addirittura +29% a valore). In leggero calo – almeno stando ai quantitativi venduti – la frutta secca con guscio i datteri ed i fichi, sebbene comunque in aumento a valore.

Quali sono a oggi, le principali occasioni di consumo?

Secondo i dati di una recente ricerca gli italiani prediligono consumare la frutta secca a fine pasto, anche se ben il 30% la sceglie per spuntini e snack e un interessante 20% come ingrediente per ricette. Si

sta sviluppando significativamente anche il consumo in occasione della prima colazione o dell'attività fisica.

Il lancio di prodotti innovativi con elevato contenuto di servizio e la divulgazione delle valenze salutistiche della frutta secca sono tra i principali elementi che favoriranno un'ulteriore crescita del settore, che da alcuni anni gode del favore dei consumatori alla ricerca di prodotti naturalmente energetici e disponibili tutto l'anno.

A proposito di Nucis, che ruolo gioca nella promozione del consumo di frutta secca?

Molto importante; è questa la mission dell'associazione, oltre a sfatare i falsi miti intorno alla frutta secca. Il sito contiene informazioni utili per i consumatori, la stampa e i medici. Poi ci sono le campagne organizzate periodicamente per diffondere la conoscenza di questi prodotti e delle loro proprietà. Per esempio l'edizione di quest'anno del progetto di educazione nutrizionale "Frutta Secca è Benessere", si è concentrata sulla costruzione di messaggi "personalizzati" per specifici target di riferimento. La campagna ha coinvolto circa 1.700 punti di vendita delle principali insegne della grande distribuzione organizzata lungo tutta la Penisola. La campagna multisoggetta – declinata su diversi strumenti Pop – è stata supportata da quella di Health Marketing con un team di nutrizionisti a disposizione dei clienti dei Super e Iper coinvolti. Ricordo che Nucis è la rappresentanza italiana di I.N.C. (International Nut and Dried Fruit Council), che opera a livello internazionale per promuovere e finanziare ricerche scientifiche sui contenuti salutistici di questi alimenti.

Continuano a consolidarsi i trend della "food mania" e lo spostamento dei consumi all'interno delle mura domestiche. Il vostro settore riesce a inserirsi in questi filoni?

Per noi questa tendenza è molto interes-



Michele Murano

I consumatori di oggi sono dei grandi appassionati di frutta secca, prodotto allo stesso tempo sano, sfizioso e pratico.

sante e ci auguriamo che si consolidi ulteriormente. Come dicevo, una certa quota di consumi è legata all'utilizzo della frutta secca in cucina, soprattutto quella a guscio. La campagna promossa da Nucis quest'anno ha compreso anche questo aspetto. È particolarmente importante stimolare l'impiego nelle ricette della frutta secca perché questo tipo di utilizzo è forse quello meno legato all'andamento stagionale.

Che ruolo ha il pack nel promuovere nuove occasioni di consumo?

Fondamentale. Formati e sistemi di confezionamento pensati ad hoc, infatti, possono moltiplicare i luoghi e le modalità di consumo dei nostri prodotti. Sempre a proposito di confezioni, riportare chiaramente in etichetta i claim salutistici del prodotto può essere il modo più adatto per comunicare direttamente con il consumatore. Non va dimenticato che il servizio (di cui il pack rappresenta una componente fondamentale) è parte integrante della missione di tutte le aziende che vogliono dare maggiore valore alla propria marca e al proprio assortimento, allontanando il rischio di "commoditizzazione" in cui il nostro settore può rischiare di incappare. Soluzioni quali quelle adottate da Murano (barattoli richiudibili e buste stand-up in espositore) permettono di semplificare l'esposizione, migliorando l'impatto a scaffale e offrono maggior servizio al consumatore.

Che peso hanno le private label nel vostro settore?

Il peso della marca privata nel nostro

comparto è in continua crescita, in particolare nel segmento della frutta a guscio, dove ormai si aggira intorno al 35%. Invece per la frutta essiccata siamo intorno a 10 punti percentuali meno. Il rapporto tra la marca e la pl non è univoco. Da una lato potrebbe rappresentare un competitor, cui la marca deve rispondere con il servizio e l'innovazione; dall'altro non possiamo dimenticare che le pl rappresentano anche un'ottima opportunità per l'industria di marca.

Che ruolo ha la moderna distribuzione?

La collaborazione tra moderna distribuzione e aziende produttrici è fondamentale per valorizzare ulteriormente il settore. Veniamo da un'epoca in cui l'unico driver del mercato era il prezzo. Un nuovo scenario di mercato si sta delineando, fatto di dinamiche più complesse, quali comunicazione in-store, prezzo sostenibile, co-marketing, innovazione; in questo scenario la nostra azienda si propone sempre più quale fornitore preferenziale per la moderna distribuzione grazie alla flessibilità, alla qualità delle proprie selezioni, all'attenzione ai processi produttivi e alle soluzioni tecnologiche innovative adottate nel nuovo stabilimento di Pomigliano d'Arco.

Guardiamo con grande favore alla prospettiva di una nuova era di collaborazione tra retailer e industria che ci porti a lavorare fianco a fianco per creare valore, andando oltre la logica del breve periodo.

In che modo il vostro settore riesce a sfruttare le potenzialità offerte dal nuovo modo di fruire il web attraverso smartphone e tablet?

La maggiore interattività offerta dalle nuove tecnologie offre opportunità che non vanno sprecate. La possibilità di connettersi a Internet ovunque attraverso smartphone e tablet permette di raggiungere il consumatore praticamente sempre, anche nel momento della spesa. I social aiutano a fidelizzare maggiormente la clientela e a offrire promozioni speciali per chi è in maggiore contatto con le aziende. I blog di cucina possono rappresentare un veicolo per comunicare con ampie fasce di pubblico.

Michele Murano: entrato giovanissimo in azienda, si è subito contraddistinto per il forte impegno nell'ambito commerciale ed oggi riveste l'incarico di responsabile marketing.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Frutta secca P.I.

	a.t. genn. 2014	a.t. genn. 2015	% var.		
Vendite volume (000 kg)	38.072	39.241	3,1		
Vendite valore (000 euro)	411.991	443.072	7,5		
Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % sulle vendite totali)</i>	35,2	24,2	26,0	14,6	
allocazione per tipologia punto di vendita <i>(quote % sulle vendite totali)</i>					
lper	super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali
32,3	40,4	10,1	14,4	0,0	2,7

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 25 genn. 2015 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Frutta disidratata P.I.

	a.t. genn. 2014	a.t. genn. 2015	% var.		
Vendite volume (000 kg)	16.636	17.060	2,6		
Vendite valore (000 euro)	128.684	144.642	12,4		
Allocazione geografica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % sulle vendite totali)</i>	38,5	25,7	24,2	11,6	
allocazione per tipologia punto di vendita <i>(quote % sulle vendite totali)</i>					
lper	super	libero servizio	discount	specialisti drug	tradizionali
30,9	42,6	11,3	12,1	0,0	3,0

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Anno terminante 25 gennaio 2015 - Totale Italia

I consumi

Nel 2014 i consumi di frutta secca sono aumentati in quantità (+3%) e aumentati del 7,5% in valore. In aumento i volumi consumati in tutte le Aree. Per la frutta disidratata l'aumento dei consumi in quantità è stato del 2,6%, in valore del 12,4%. In aumento tutte le Aree, stazionaria l'Area 3. Fonte: Nielsen Trade*Mis.

I prezzi - Frutta secca e disidratata

	Frutta secca			Frutta disidratata		
	Prezzo Medio (euro/kg)			Prezzo Medio (euro/kg)		
	a.t. genn. '14	a.t. genn. '15	var. %	a.t. genn. '14	a.t. genn. '15	var. %
Totale Italia	10,82	11,29	4,34	7,74	8,48	9,61
Ipermercati	10,48	11,05	5,43	8,17	9,04	10,58
Supermercati	12,05	12,64	4,91	8,32	9,21	10,61
Libero Servizio	13,25	13,78	3,98	8,03	8,57	6,83
Discount	7,76	8,04	3,68	5,57	5,90	5,81
Specialisti Drug	14,66	12,65	-13,69	5,60	6,39	14,14
Tradizionali	13,54	13,27	-2,01	8,00	8,18	2,30

Fonte: Nielsen Trade*Mis

I canali di vendita

Le vendite in quantità di frutta secca negli ipermercati sono aumentate del 5%, nei super del 3%, nel libero servizio sono diminuite del 3%, nei discount sono aumentate del 3,7%, nei tradizionali sono diminuiti del 9%. Per la frutta disidratata i consumi sono aumentati negli iper, nei super e nel libero servizio, in calo e nei discount e nei tradizionali. Fonte: Nielsen Trade*Mis.

La pressione promozionale

La pressione promozionale della frutta secca è leggermente aumentata al 16,1% (+0,3). Negli ipermercati è rimasta stazionaria al 25,5%, e nei supermercati al 16,2% (-0,2 punti). Per la frutta disidratata la pressione promozionale media è diminuita al 16,3% (-0,7), con una punta negli ipermercati del 23,2% (-1,2) e nei supermercati al 17,4% (-1,6). Fonte: Nielsen Trade*Mis.

I prodotti trattati

Il numero delle referenze di frutta secca è aumentato a 11. Negli ipermercati il numero di referenze è aumentato da 62,3 da 68,7 e anche negli altri canali l'assortimento è aumentato. Per la frutta disidratata il numero medio di referenze è aumentato a 5,6 unità, negli ipermercati è aumentato a 36,4 (+3,9), nei supermercati a 14,3 (+1,3), nei discount a 6,9 (+0,3). Fonte: Nielsen Trade*Mis.

Frutta secca a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2012	2013	differenza	2012	2013	differenza
Frutta secca peso imposto	26,3	26,9	0,6	24,5	25,4	0,9
Frutta in guscio	35,4	39,1	3,7	37,9	42,2	4,3

Fonte: ACNielsen per PLMA