



RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA – NOVEMBRE 2014





**RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA
NOVEMBRE 2014**



SOMMARIO

LANCIO MARCHIO	1
ANNIVERSARIO.....	1
LINEA FATINA SNACK	1
INTERVISTE E SPECIALI	1



**RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA
NOVEMBRE 2014**



ARGOMENTO: LANCIO MARCHIO

Testata: Corriere ortofrutticolo.it

Data: 3 luglio 2014

CorriereOrtofrutticolo.it

MURANO, PER I 70 ANNI SI REGALA UN NUOVO STABILIMENTO PER LA FRUTTA SECCA

Inserito Giovedì, 3 luglio, 2014 - 12:13

Aumento della capacità produttiva, soluzioni innovative, maggiore efficienza e flessibilità per venire incontro alle esigenze della GDO. Sono queste le linee di sviluppo di Murano Spa, l'azienda di Pomigliano d'Arco tra i leader nel mercato italiano della frutta secca, che nell'autunno di quest'anno inaugurerà uno stabilimento produttivo all'avanguardia nel settore in occasione del suo 70esimo anniversario.



Frutto di un lavoro di ricerca pluriennale su fornitori e tecnologie all'avanguardia, il progetto porterà al raddoppio delle linee di produzione, dei magazzini e dei frigoriferi per migliorare la capacità di rispondere in modo rapido ed affidabile alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista della qualità che dei tempi di consegna.

"Investimenti e capacità di innovare, assieme alla massima cura per la qualità intrinseca dei prodotti -commenta Gennaro Murano, Direttore Generale di Murano Spa - sono i punti di forza valorizzati dal nuovo progetto di crescita che si sviluppa in un momento molto positivo per il comparto della frutta secca; infatti il nostro settore ha buone prospettive di crescita grazie alla conoscenza sempre più diffusa da parte dei consumatori delle proprietà nutrizionali

della frutta secca". Negli scorsi mesi, Murano ha inoltre rinnovato la gamma dei prodotti a marchio Fatina, lo storico brand dell'azienda, che oggi si presenta con un packaging innovativo particolarmente studiato per accrescere la visibilità del prodotto sul punto vendita.

Testata: Distribuzione Moderna

Data: 8 luglio 2014

 **DISTRIBUZIONE**
MODERNA



Murano apre un nuovo stabilimento

Murano, società operante nel mercato italiano della frutta secca, nell'autunno di quest'anno aprirà un nuovo stabilimento in occasione del suo 70esimo anniversario.

Il progetto porterà al raddoppio delle linee di produzione, dei magazzini e dei frigoriferi per migliorare la capacità di rispondere alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista della qualità sia dei tempi di consegna.

“Investimenti e capacità di innovare, assieme alla massima cura per la qualità intrinseca dei prodotti sono i punti di forza valorizzati dal nuovo progetto di

crescita che si sviluppa in un momento molto positivo per il comparto della frutta secca”, ha dichiarato Gennaro Murano, Direttore Generale dell'azienda.

8 Luglio 2014

Testata: Freshplaza.it

Data: 3 luglio 2014



L'azienda campana tra i leader italiani nel settore della frutta secca raddoppia il proprio sito produttivo

Un nuovo stabilimento per i 70 anni di Murano: piu' efficienza, flessibilita' e innovazione

Aumento della capacità produttiva, soluzione innovative, maggiore efficienza e flessibilità per venire incontro alle esigenze della GDO. Sono queste le linee di sviluppo di **Murano Spa**, l'azienda di Pomigliano d'Arco tra i leader nel mercato italiano della frutta secca, che nell'autunno di quest'anno inaugurerà uno stabilimento produttivo all'avanguardia nel settore in occasione del suo 70esimo anniversario.

Frutto di un lavoro di ricerca pluriennale su fornitori e tecnologie all'avanguardia, il progetto porterà al raddoppio delle linee di produzione, dei magazzini e dei frigoriferi per migliorare la capacità di rispondere in modo rapido ed affidabile alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista della qualità che dei tempi di consegna.



"Investimenti e capacità di innovare, assieme alla massima cura per la qualità intrinseca dei prodotti—commenta **Gennaro Murano**, Direttore Generale di Murano Spa—sono i punti di forza valorizzati dal nuovo progetto di crescita che si sviluppa in un momento molto positivo per il comparto della frutta secca; infatti il nostro settore ha buone prospettive di crescita grazie alla conoscenza sempre più diffusa da parte dei consumatori delle proprietà nutrizionali della frutta secca",

Negli scorsi mesi, Murano ha inoltre rinnovato la gamma dei prodotti a marchio Fatina, lo storico brand dell'azienda, che oggi si presenta con un packaging innovativo particolarmente studiato per accrescere la visibilità del prodotto sul punto vendita.

Testata: Italiafruit News

Data: 3 luglio 2014

ITALIAFRUIT
IL PRIMO NETWORK
PER I PROFESSIONISTI
DELL'ORTOFRUTTA **NEWS**

Giovedì 3 Luglio 2014

MERCATI & IMPRESE

Frutta secca, nuovo stabilimento per Murano Spa

Aumento della capacità produttiva, soluzioni innovative, maggiore efficienza e flessibilità per venire incontro alle esigenze della GDO.

Sono queste le linee di sviluppo di **Murano Spa**, l'azienda di Pomigliano d'Arco tra i leader nel mercato italiano della **frutta secca**, che

nell'autunno di quest'anno inaugurerà uno stabilimento produttivo all'avanguardia nel settore in occasione del suo **70esimo anniversario**.

Frutto di un lavoro di ricerca pluriennale su fornitori e tecnologie all'avanguardia, il progetto porterà al raddoppio delle linee di produzione, dei magazzini e dei frigoriferi per migliorare la capacità di rispondere in modo rapido ed affidabile alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista della qualità che dei tempi di consegna.

"Investimenti e capacità di innovare, assieme alla massima cura per la qualità intrinseca dei prodotti -commenta **Gennaro Murano**, Direttore Generale di Murano Spa - sono i punti di forza valorizzati dal nuovo progetto di crescita che si sviluppa in un momento molto positivo per il comparto della **frutta secca**; infatti il nostro settore ha **buone prospettive di crescita** grazie alla conoscenza sempre più diffusa da parte dei consumatori delle proprietà nutrizionali della frutta secca".

Negli scorsi mesi, Murano ha inoltre rinnovato la gamma dei prodotti a marchio **Fatina**, lo storico brand dell'azienda, che oggi si presenta con un packaging innovativo particolarmente studiato per accrescere la visibilità del prodotto sul punto vendita.

Fonte: Ufficio Stampa Murano

Testata: Fruitbook Magazine**Data:** 3 luglio 2014**Fm**

Frutta secca, Murano festeggia 70 anni con un nuovo stabilimento

pubblicato il 3 luglio, 2014

L'azienda campana tra i leader italiani nel settore della frutta secca raddoppia il proprio sito produttivo. L'inaugurazione il prossimo autunno

Aumento della capacità produttiva, soluzioni innovative, maggiore efficienza e flessibilità per venire incontro alle esigenze della Gdo. Sono queste le linee di sviluppo di Murano Spa, l'azienda di Pomigliano d'Arco tra i leader nel mercato italiano della frutta secca, che nell'autunno di quest'anno inaugurerà uno stabilimento produttivo all'avanguardia nel settore in occasione del suo 70esimo anniversario. Frutto di un lavoro di ricerca



pluriennale su fornitori e tecnologie all'avanguardia, il progetto porterà al raddoppio delle linee di produzione, dei magazzini e dei frigoriferi per migliorare la capacità di rispondere in modo rapido ed affidabile alle esigenze dei clienti sia dal punto di vista della qualità che dei tempi di consegna.

"Investimenti e capacità di innovare, assieme alla massima cura per la qualità intrinseca dei prodotti – commenta Gennaro Murano, direttore generale di Murano Spa – sono i

punti di forza valorizzati dal nuovo progetto di crescita che si sviluppa in un momento molto positivo per il comparto della frutta secca; infatti il nostro settore ha buone prospettive di crescita grazie alla conoscenza sempre più diffusa da parte dei consumatori delle proprietà nutrizionali della frutta secca". Negli scorsi mesi, Murano ha inoltre rinnovato la gamma dei prodotti a marchio Fatina, lo storico brand dell'azienda, che oggi si presenta con un packaging innovativo particolarmente studiato per accrescere la visibilità del prodotto sul punto vendita.



**RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA
NOVEMBRE 2014**



ARGOMENTO: ANNIVERSARIO

Testata: Distribuzione Moderna

Data: 16 settembre 2014



caratterizza”.

16 Settembre 2014

News

Murano compie 70 anni

Murano, società operante nel mercato italiano della frutta secca, compie 70 anni.

Dal 1944 uno dei principali player sul mercato italiano della frutta secca con lo storico marchio Fatina, l'azienda di Pomigliano (Na) è stata la prima azienda del settore a ottenere in Italia la certificazione ISO 9001 e tra le prime in Italia ad adottare macchinari per il confezionamento automatico.

“Murano è un'azienda che, giunta al traguardo dei 70 anni, guarda con fiducia al futuro” dichiara il direttore generale di Murano Spa Gennaro Murano “grazie all'esperienza e alla passione che da sempre la

Testata: Freshplaza.it**Data:** 16 settembre 2014

I 70 anni di Murano Spa: esperienza e innovazione nella frutta secca

Un'esperienza che non è solo tradizione, ma anche e soprattutto efficienza e innovazione. Compie 70 anni la **Murano Spa**, uno dei principali player sul mercato italiano della frutta secca con lo storico marchio **Fatina**.

Era il 1944 quando Michele Murano fondava l'omonima azienda che, in virtù di una crescita costante, si è posta sempre ai vertici del settore in Italia.

Negli anni 50 venne realizzato lo stabilimento di Agropoli (provincia di Salerno) per la lavorazione dei fichi del Cilento e dei datteri della Tunisia, che negli anni è stato varie volte ampliato.



Lo stabilimento per la lavorazione delle noci Sorrento e la tostatura della frutta secca venne realizzato negli anni '60 a Pomigliano D'Arco: l'azienda fu tra le prime in Italia ad adottare macchinari per il confezionamento automatico della frutta secca. Negli anni '90, sempre a Pomigliano d'Arco, venne costruito un nuovo sito produttivo fortemente innovativo, grazie al quale Murano è stata la prima azienda del settore a ottenere in Italia la certificazione ISO 9001.

Negli ultimi tre anni l'azienda si è ulteriormente ampliata, con il raddoppio del proprio stabilimento che oggi è senz'altro all'avanguardia del settore, grazie all'utilizzo di tecnologie di ultima generazione per la selezione, la tostatura e il confezionamento completamente automatizzato. Sono stati quindi proposti prodotti innovativi ed esclusivi per il mercato italiano della frutta secca.

"Murano è un'azienda che, giunta al traguardo dei 70 anni, guarda con fiducia al futuro - dichiara il direttore generale di Murano Spa Gennaro Murano - grazie all'esperienza e alla passione che da sempre la caratterizza".

Contatti:
Murano Spa
Via Nazionale delle Puglie 187
80038 Pomigliano D'Arco (NA)
Web: www.murano.eu

Data di pubblicazione: 16/09/2014

Testata: Italiafruit News

Data: 16 settembre 2014

ITALIAFRUIT
IL PRIMO NETWORK
PER I PROFESSIONISTI
DELL'ORTOFRUTTA **NEWS**

Martedì 16 Settembre 2014

MERCATI & IMPRESE

70 anni di esperienza nella frutta secca per Murano Spa

Compie 70 anni la Murano Spa, uno dei principali player sul mercato italiano della frutta secca con lo storico marchio Fatina. Un'esperienza che non è solo tradizione, ma anche e soprattutto efficienza e innovazione.

Era il 1944 quando Michele Murano fondava l'omonima azienda che, in virtù di una crescita costante, si è posta sempre ai vertici del settore in Italia. Negli anni 50, venne realizzato lo stabilimento di Agropoli (Sa) per la lavorazione dei fichi del Cilento e dei datteri della Tunisia, che negli anni è stato varie volte ampliato. Lo stabilimento per la lavorazione delle noci Sorrento e la tostatura della frutta secca venne realizzato negli anni '60 a Pomigliano D'Arco: l'azienda fu tra le prime in Italia ad adottare macchinari per il confezionamento automatico della frutta secca. Negli anni '90, sempre a Pomigliano d'Arco, venne costruito un nuovo sito produttivo fortemente innovativo, grazie al quale Murano è stata la prima azienda del settore a ottenere in Italia la certificazione ISO 9001.

Negli ultimi tre anni l'azienda si è ulteriormente ampliata, con il raddoppio del proprio stabilimento che oggi è senz'altro all'avanguardia del settore, grazie all'utilizzo di tecnologie di ultima generazione per la selezione, la tostatura e il confezionamento completamente automatizzato. Sono stati proposti, quindi, prodotti innovativi ed esclusivi per il mercato italiano della frutta secca.

"Murano è un'azienda che, giunta al traguardo dei 70 anni, guarda con fiducia al futuro - dichiara il direttore generale di Murano Spa, Gennaro Murano - grazie all'esperienza e alla passione che da sempre la caratterizza".

Fonte: Ufficio Stampa Murano Spa

Testata: InstoreMag.it

Data: 23 settembre 2014

inStore
Esperienze e prospettive del Retail

Murano: 70 anni di esperienza e innovazione nella frutta secca

Aziende Industria set 23, 2014



Compie 70 anni la Murano Spa, uno dei principali player sul mercato italiano della frutta secca con lo storico marchio Fatina.

Era il 1944 quando Michele Murano fondava l'omonima azienda che, in virtù di una crescita costante, si è posta sempre ai vertici del settore in Italia. Negli anni 50 venne realizzato lo stabilimento di Agropoli (Sa) per la lavorazione dei fichi del Cilento e dei datteri della Tunisia, che negli anni è stato varie volte ampliato.

Lo stabilimento per la lavorazione delle noci Sorrento e la tostatura della frutta secca venne realizzato negli anni '60 a Pomigliano D'Arco: l'azienda fu tra le prime in Italia ad adottare macchinari per il confezionamento automatico della frutta secca. Negli anni '90, sempre a Pomigliano d'Arco, venne costruito un nuovo sito produttivo fortemente innovativo, grazie al quale Murano è stata la prima azienda del settore a ottenere in Italia la certificazione ISO 9001.

Negli ultimi tre anni l'azienda si è ulteriormente ampliata, con il raddoppio del proprio stabilimento che oggi è senz'altro all'avanguardia del settore, grazie all'utilizzo di tecnologie di ultima generazione per la selezione, la tostatura e il confezionamento completamente automatizzato. Sono stati quindi proposti prodotti innovativi ed esclusivi per il mercato italiano della frutta secca.



**RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA
NOVEMBRE 2014**



ARGOMENTO: LINEA FATINA SNACK

Testata: Corriere Ortofrutticolo.it**Data:** 14 ottobre 2014**CorriereOrtofrutticolo.it****FATINA LANCIA LA LINEA SNACK, L'ULTIMA NOVITÀ IN CASA MURANO** Inserito Lunedì, 13 ottobre, 2014 - 18:04

Murano, la storica azienda campana attiva nel mercato della frutta secca con il marchio Fatina, lancia la Linea Snack: un assortimento ampio e articolato composto da 18 referenze per soddisfare la crescente richiesta di prodotti da gustare fuori pasto. Lanciata la scorsa primavera, la Linea Snack si è già fatta notare sugli scaffali della grande distribuzione.

Merito dell'alta qualità delle materie prime e di un mix vincente di plus: è perfetta per gustare uno snack sano dai riconosciuti effetti benefici; è pratica e impattante, grazie all'innovativa confezione stand-up esclusiva per il mercato italiano ed è ideale per l'acquisto d'impulso, grazie alla grafica molto attraente e al peso ridotto a soli 150 grammi.

Testata: Distribuzione Moderna**Data:** 14 ottobre 2014

Murano lancia la Linea Snack Fatina

Murano, la storica azienda campana attiva nel mercato della frutta secca con il marchio Fatina, ha lanciato recentemente la Linea Snack: un assortimento ampio e articolato composto da 18 referenze.

Caratterizzati dalla qualità delle materie prime e dalla ricerca della massima praticità, i prodotti della gamma sono distribuiti in un'innovativa confezione stand-up, esclusiva per il mercato italiano, in formato da 150 gr.

Dal 1944 uno dei principali player sul mercato italiano della frutta secca, l'azienda di Pomigliano (Na) è stata la prima azienda del settore a ottenere in Italia la certificazione ISO 9001 e tra le prime in Italia ad adottare macchinari per il confezionamento automatico.

14 Ottobre 2014

Testata: Italiafruit News

Data: 14 ottobre 2014

ITALIAFRUIT
IL PRIMO NETWORK
PER I PROFESSIONISTI
DELL'ORTOFRUTTA **NEWS**



Martedì 14 Ottobre 2014

MERCATI & IMPRESE

Frutta secca, Murano scommette sulla Linea Snack

Murano, la storica azienda campana attiva nel mercato della frutta secca con il marchio Fatina, punta sulla Linea Snack: un assortimento ampio e articolato composto da 18 referenze per soddisfare la crescente richiesta di prodotti da gustare fuori pasto.

Lanciata la scorsa primavera, la Linea Snack si è già fatta notare sugli scaffali della grande distribuzione. Merito dell'alta qualità delle materie prime e di un mix vincente di plus: è perfetta per gustare uno snack sano dai riconosciuti effetti benefici; è pratica e impattante, grazie all'innovativa confezione stand-up esclusiva per il mercato italiano ed è ideale per l'acquisto d'impulso, grazie alla grafica molto attraente e al peso ridotto a soli 150 grammi.

Fonte: Ufficio Stampa Murano

Testata: Largo Consumo

Data: Ottobre 2014

**Largo
Consumo**

Informazione Pubblicitaria

LA "LINEA SNACK" FATINA, L'ULTIMA NOVITÀ DI CASA MURANO

Murano, la storica azienda campana attiva nel mercato della frutta secca con il marchio "Fatina", lancia la "Linea Snack": un assortimento ampio e articolato composto da **18 referenze** per soddisfare la crescente richiesta di prodotti da gustare **fuori pasto**. Lanciata la scorsa primavera, la "Linea Snack" si è già fatta notare sugli scaffali della grande distribuzione. Merito dell'**alta qualità** delle materie prime e di un mix vincente di plus:

- è perfetta per gustare uno **snack sano** dai riconosciuti **effetti benefici**;
- è **pratica e impattante**, grazie all'innovativa **confezione stand-up esclusiva** per il mercato italiano;
- è ideale per l'**acquisto d'impulso**, grazie alla **grafica molto attraente** e al peso ridotto a soli **150 gr.**



Un grande protagonista del mercato

Murano si conferma tra i big di un comparto che richiede capacità di rispondere efficacemente alle esigenze dei consumatori e del retail. Per questo l'azienda negli ultimi anni ha investito per rafforzare la capacità produttiva e le tecnologie dello stabilimento di Pomigliano d'Arco, oggi all'avanguardia nel settore. In effetti, se qualità e innovazione sono da sempre alla base del suo successo, va sottolineato che l'efficienza produttiva rappresenta un altro fondamentale aspetto distintivo dell'azienda. La società si avvale di due stabilimenti. Quello storico di Agropoli, nato per la lavorazione di fichi e datteri, è ancor oggi una preziosa struttura dove si producono, con cura artigianale, soprattutto prodotti natalizi. Quello di Pomigliano, dedicato alla tostatura e confezionamento della frutta secca, è stato oggetto in questi anni di un deciso ampliamento, che fa di questo stabilimento il più moderno sito produttivo nel comparto. Gli stabilimenti si estendono su una superficie complessiva di 40.000 mq di cui 16.000 coperti, con 120 addetti.

L'azienda ha saputo conquistare anche la fiducia di molte tra le maggiori realtà del retail, come fornitore di private label: un'attività che rappresenta circa il 30% del fatturato globale.



Murano spa - Via Nazionale delle Puglie, 287
80038 Pomigliano d'Arco (Na)
Tel. 081.8423022 - Fax 081.5221930
www.murano.eu - info@murano.eu



**RASSEGNA STAMPA PROVVISORIA
NOVEMBRE 2014**



INTERVISTE E SPECIALI

Testata: Distribuzione Moderna**Data:** 9 ottobre 2014 **DISTRIBUZIONE
MODERNA**

Frutta secca: aumentano i consumi e le aziende rispondono con prodotti innovativi

Nonostante la crisi generale dei consumi alimentari, la frutta secca mostra segnali incoraggianti con un fatturato che sfiora i 516 milioni di euro. Nell'anno terminante a maggio 2014, infatti, il mercato è cresciuto del 5,7% a valore registrando però solo un lieve incremento delle vendite a volume (+0,1%), con

la commercializzazione di 48 milioni di kg (Fonte: Iri, Totale Italia Iper+super+LSP).

I dati aggregati non raccontano però tutta la realtà del settore: i singoli segmenti si muovono con differenze anche ampie e discordanti tra di loro. Calano a volume solo semi tostati (-3,3%) e l'aggregato Datteri fichi (-2,1%), mentre a valore crescono tutte le categorie, in particolare la Frutta Essicata/esotica che segna un +18,7%.

Un elisir di salute

La frutta secca non fa male e non fa ingrassare. Anzi. Non si contano più, ormai, gli studi scientifici che sfatano uno dei luoghi comuni più diffusi su questi alimenti, amati da molti ma tenuti lontano dal palato perché da sempre lo spauracchio di donne e uomini a dieta. Scienziati e nutrizionisti hanno riabilitato completamente noci, nocciole e mandorle, hanno riscoperto le loro innumerevoli qualità e considerano oggi la frutta secca ricca di nutrienti preziosi per la salute e anche per la linea.

«Il 2013 - spiega Gennaro Murano, direttore generale Murano - ha confermato il trend positivo del settore, che dura ormai da oltre un decennio, con crescite sia a valore che a volumi. Crediamo che oggi a trainare il comparto sia soprattutto la crescente consapevolezza da parte del consumatore del ruolo salutistico e benefico della frutta secca».

«Stiamo assistendo - aggiunge Mattia Noberasco, Direttore Generale di Noberasco - a un graduale allargamento dei target di consumo dovuto al fatto che alcuni prodotti sono stati riconosciuti al pari di integratori naturali, energizzanti, elisir di lunga vita, come le bacche di Goji o altri frutti e bacche dalle sempre più notiziate virtù salutistiche. La nostra offerta è pensata per soddisfare da un lato la crescente sensibilità del consumatore alle sane abitudini alimentari e dall'altro per permettergli il consumo "on the go" attraverso dei pack monodose ad alto contenuto di servizio, appositamente studiati per una fruizione facile e veloce durante la giornata fuori casa, dal lavoro al tempo libero, all'attività sportiva».

Voglia di nuovi sapori

«Indagando nella borsa della spesa del consumatore si scopre che quest'anno i primi cinque prodotti venduti (a volume, nella gdo), sono stati noci, arachidi, prugne, datteri, fichi, mandorle. Insieme, queste referenze rappresentano circa il 68% del totale del mercato» spiega Alessandro Annibali, Amministratore Delegato di New Factor. Oltre a questi, anche i nuovi mix di frutta secca, i frutti del benessere e i prodotti aromatizzati da consumare come snack fuori pasto, rappresentano nuovi segmenti con ottime prospettive di crescita. «Sono molto richiesti sicuramente i misti al naturale come i Nut Mix, Nut&Berry, Fruti&Berry etc.. e i nuovi prodotti speziati. Quello che osserviamo è che comunque c'è una voglia diffusa di novità e nuovi sapori» puntualizza Renato De Goyzueta, Marketing Manager presso Besana Group.

In generale l'offerta orientata al consumo "funzionale/benessere" oggi rappresenta sicuramente il segmento più dinamico, quello che potrà offrire nuove estensioni di gamma e interessanti innovazioni, ma che merita per questo motivo spazi espositivi anche fuori scaffale. Ne è un esempio concreto il progetto Pilastri del Benessere di Noberasco che, come ci spiega Mattia Noberasco: «si è inserito nei punti vendita con un innovativo sistema di espositori e rappresenta il nostro impegno nell'offrire al consumatore un'ampia gamma di prodotti monodose studiati nutrizionalmente per soddisfare esigenze di target molto trasversali: dal bambino all'adulto, dallo sportivo alle mamme. Si passa dalla linea Fruttime, ai Frutti Rossi per arrivare alla linea misti Bio. Tutti i prodotti sono proposti in buste monodose da 30 e 40 grammi».

Testata: Distribuzione Moderna

Data: 9 ottobre 2014



Wellness e alto valore aggiunto

In virtù di questo nuovo orientamento al wellness i player sempre più spesso si avvalgono della consulenza di esperti nutrizionisti con l'intento di far conoscere e consumare prodotti che rientrano nella categoria di superfood per i contenuti di nutrienti che posseggono, superiori alla media dei cibi comuni in termini di vitamine, minerali, fibre, enzimi, sali minerali, antiossidanti e fitonutrienti sempre più raccomandati da medici naturopati, dietologi e medici sportivi. Oltre al già citato esempio della linea Pilastrì del Benessere di Noberasco, anche New Factor ha abbracciato questa filosofia del benessere presentando quest'anno due nuove linee, Mister Nut Wellness e Mister Nut Snack Time, che rispondono sia all'esigenza di prodotti spiccatamente Wellness che alla continua ricerca di gusti più decisi e sfiziosi. Murano proporrà invece, a partire da questo mese, la nuova linea Fatina Snack, un formato da 150 grammi ideato per intercettare la crescente richiesta di snack salutistici da consumare in ogni occasione. Besana, invece, ha da poco presentato in Italia un nuovissimo prodotto che rappresenta per il gruppo un primo caso di diversificazione produttiva come ci spiega De Gonyzueta «Si tratta di un preparato per dolci esclusivamente a base di frutta secca e cioccolato che prende spunto dalla ricetta tradizionale della Torta Caprese il cui valore aggiunto è quello di essere totalmente gluten free ed estremamente genuino, con ingredienti assolutamente naturali».

Una comunicazione efficace e ben "visibile"

Il packaging resta attualmente uno dei principali veicoli di comunicazione al consumatore. Murano a questo proposito ha attuato diverse soluzioni innovative tra cui i barattoli richiudibili e le confezioni stand-up degli snack che migliorano la visibilità a scaffale per intercettare l'acquisto d'impulso. A livello

di messaggi oggi è molto importante comunicare le proprietà benefiche e salutistiche. Per questo Noberasco, attraverso la sua costante e innovativa attenzione alle informazioni e ai valori nutrizionali riportati sui propri pack, vuole essere trasparente con il consumatore e trasmettere il messaggio che i propri prodotti sono buoni perché di qualità, ma soprattutto fanno bene. «Per quanto riguarda la strategia di comunicazione daremo grande rilevanza al rapporto diretto con il consumatore -conclude Mattia Noberasco-. Un'importanza strategica sarà quindi riservata alle giornate promozionali sui punti vendita, agli approfondimenti con i nutrizionisti e sulle virtù salutistiche e benefiche dei nostri prodotti. Anche le attività social continueranno ad avere grande rilevanza nella nostra strategia: rappresentano sempre più il canale diretto di comunicazione con i nostri consumatori, con i quali scambiamo quotidianamente opinioni e informazioni. Stiamo inoltre investendo su attività mirate ad arrivare sempre più in maniera diretta al target famiglia/bambini, con iniziative educational e un programma di animazione che si articolerà in vari appuntamenti, oltre a collaborazioni con partner di grande visibilità sul territorio nazionale».

Stefania Lorusso

9 Settembre 2014

Testata: FOOD
Data: 9 ottobre 2014
FOOD

FRUTTA SECCA



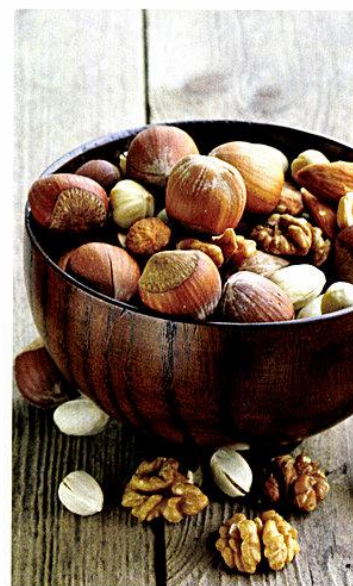
Luigi Piscite

Benessere nel guscio

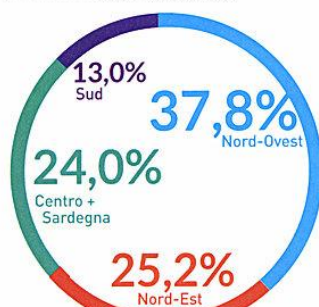
NETTO AUMENTO DEL FATTURATO PER IL COMPARTO, CHE SI AVVANTAGGIA DI UN INCREMENTO DEI PREZZI MEDI E INVESTE SULL'IMMAGINE SALUTISTA DI PRODOTTI COME LE NOCI E I FRUTTI ROSSI

In un panorama desolante per quanto riguarda i consumi alimentari, la frutta secca sembra vivere una seconda giovinezza. Dopo un 2013 piuttosto positivo, anche il 2014 sta seguendo un trend che lascia ben sperare gli operatori, come testimoniano i dati Iri relativi all'anno terminante a maggio 2014, che parlano di una crescita a valore del 5,7% rispetto al 2013 – una vera manna di questi tempi –, per un mercato nazionale il cui fatturato complessivo sfiora i 515,5 milioni di euro. A volume il comparto non ha subito variazioni significative e risulta pertanto sostanzialmente stabile (+0,1%) a quota 48,3 milioni di chili venduti nello stesso periodo. “Lo scenario 2014 ha ricalcato in gran parte il percorso del 2013, vale a dire ha registrato un significativo aumento delle nostre vendite sia a livello di valori ma soprattutto, cosa molto più importante, anche a livello di quantità”, sostiene **Davide Sacchi, responsabile marketing & comunicazione di Life**. A fare da traino è senza dubbio la frutta secca senza guscio, che da

sola vale più di 151,2 milioni di euro. L'incremento se comparato allo stesso periodo dello scorso anno è consistente (+7,8%), nonostante i volumi siano in pratica gli stessi (+0,5%), circa 6,3 milioni di chili. Semi tostati e frutta secca con guscio sotto il profilo delle quantità incidono per più della metà del mercato complessivo, con fatturati simili tra loro, però inferiori rispetto alla categoria regina: rispettivamente 118,7 e 113,9 milioni di euro, ma se per il primo segmento l'aumento è stato inferiore all'1%, per il secondo la variazione è stata decisamente più consistente (+5,5%). A volume, inoltre, i semi tostati lasciano per strada il 3,3%, mentre la frutta secca con guscio cresce di appena lo 0,6 per cento. Una nicchia in forte ascesa è quella della frutta essiccata/esotica. A valore ha fatto registrare un balzo a doppia cifra (+18,7%), per un totale di 51,6 milioni di euro e anche in termini di quantità vendute si è rivelata la ‘best performer’ dell'intero mercato (+7,6%). Del tutto residuale è invece il comparto datteri e fichi, che vale appena



PLAYERS	BESANA	DROGHERIA & ALIMENTARI	EUROCOMPANY
FATTURATO 2013 €	144 milioni (tot. az.)	53 milioni (tot. az.)	84 milioni (tot. az.)
VOLUMI 	22.000 t	60 milioni di unità	15.000 t
MARCHI 	Besana, Be-snack, Almaverde Bio	Drogheria & Alimentari, Nuova Terra, I Toscanacci, Maribù	Ocean Spray, Bacche Del Benessere, Eurocompany
CANALI DI VENDITA 	gdo, specializzati, industria, food service	super 42,5%, iper 29%, ls 15,2%, discount 7,3%, tradizionale 6%	gdo, estero, discount, altri
PRODOTTO PIÙ VENDUTO 	Almaverde Bio Snack 	Bacche di Goji 	Bacche di Goji 80 g 

Testata: FOOD
Data: 9 ottobre 2014
FOOD
GROCERY
FRUTTA SECCA


[Peso delle aree a volume]
 Totale Italia iper+super+sp (da 100 a 399 mq)
 - a.t. maggio 2014 - fonte: Iri

28,2 milioni di euro (+0,6), mentre le prugne fanno segnare un buon +3% e si attestano a quota 51,8 milioni. Numeri positivi che secondo gli operatori del settore potrebbero ulteriormente migliorare nel prossimo futuro. "Ci sono ancora margini di espansione se confrontiamo i consumi italiani con quelli di altri paesi - sottolinea **Mattia Noberasco, direttore generale dell'omonima azienda** -. Crediamo che a spingere il comparto sia soprattutto la crescente consapevolezza da parte del consumatore del ruolo salutistico e benefico della frutta secca".

Il 'fenomeno' bacche di Goji

Il benessere psicofisico è il nuovo mantra che guida le scelte dei consumatori in molti settori. La frutta secca non fa eccezione, con veri e propri fenomeni di 'moda', che nell'ultimo periodo si sono ritagliati uno spazio importante nelle vendite. "Oggi si stanno affermando nuovi stili di consumo che vedono la frutta secca come alimento dalle elevate proprietà nutrizionali e benefiche e come snack da consumare in ogni occasione - spiega **Gennaro Murano, direttore generale di Murano** -. Quello salutistico è un filone molto importante per l'agroalimentare, che anche nel 2013 ha visto crescere il carrello 'salute e benessere', e la frutta secca ha tutte le caratteristiche per essere protagonista in questo segmento".

Un esempio emblematico in questo senso sono le bacche di Goji (o Gojiberry) che, dopo il cranberry, stanno consolidando la loro 'primavera italiana', mentre nel resto d'Europa erano già conosciute da tempo. "La frutta secca in guscio, trainata dalla noce, e quella disidratata, per la moda dei frutti rossi, sono le categorie che riportano risultati maggiormente positivi - analizza **Margherita Casillo, import-export manager di Caputo**

-". Il motivo alla base del successo è principalmente l'aumento della consapevolezza dei consumatori sulle proprietà benefiche di questi prodotti". E proprio sul concetto di benessere, che sembra avere molto appeal sull'utente finale, stanno quindi puntando gli operatori a livello di marketing.

"Il consumatore sta cercando un marchio di cui fidarsi, che diventi anche, all'occorrenza, consulente e compagno di viaggio - osserva **Mattia Noberasco, direttore generale di Noberasco** -. La nostra azienda, peraltro, viene sempre più associata a un'ampia gamma di scelta che va da segmenti core, quali l'offerta biologica, i prodotti morbidi e senza conservanti, fino a nuove tipologie di snack monoporzione, orientate a un consumo fuori casa. Il successo di questa categoria è riconducibile all'affermazione 'sono buoni e fanno bene', e in particolare il concetto di alimento sano ha sostituito quello più banalizzato di calorico e ricco di grassi. Stiamo assistendo a un graduale allargamento dei target dovuto al fatto che alcuni prodotti, come le bacche di Goji o altri frutti, definiti non a caso super, sono stati riconosciuti al pari di integratori naturali, energizzanti, elisir di lunga vita".

LIFE	MURANO	NEW FACTOR	NOBERASCO
45 milioni (tot. az.)	50 milioni (tot. az.)	32 milioni (tot. az.)	83 milioni (tot. az.)
nd	nd	nd	nd
Life, Fruttelle, Valore al Territorio	Fatina	Mister Nut, Linea Snack, Nuts for Nuts x	Noberasco
gd, gdo, catering	gdo, normal trade	gdo 55%, industria 25%, food service 10%, ingrosso 10%	gdo
			
Noci della California	Linea frutta secca tostata	Noci in Guscio di Romagna 500 g	Wellness mix bio 175 g

Testata: FOOD
Data: 9 ottobre 2014
FOOD

FRUTTA SECCA

Materie prime sempre più care

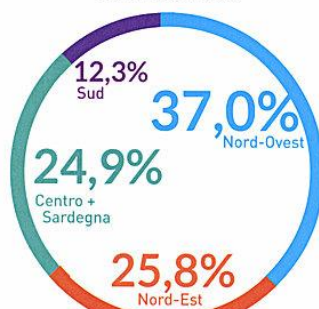


I rincari della materia prima sono da tempo una costante del comparto. Un fenomeno che preoccupa non poco i diversi produttori. "Nel corso del 2013 il mercato della frutta secca ha registrato ancora una volta un aumento medio dei prezzi – commenta **Gennaro Murano, direttore generale di Murano** –, dovuto sia alla maggiore richiesta dei nuovi consumatori dei paesi emergenti, sia al continuo miglioramento della qualità delle materie prime utilizzate. La nostra azienda ha molto investito in tecnologia e automazione dei processi di lavorazione per cercare di garantire il miglior rapporto qualità/prezzo". Per dare un ordine di grandezza,

I PUNTI CHIAVE

- 1** LE VENDITE A VALORE CRESCONO PER EFFETTO DEI RINCARI DELLE MATERIE PRIME; COMPLESSIVAMENTE STABILI I VOLUMI
- 2** SI AMPLIA IL TARGET DEI CONSUMATORI E IL CONFRONTO CON I MERCATI ESTERI FA SPERARE IN UN'ULTERIORE ESPANSIONE
- 3** LA VISIBILITÀ A SCAFFALE È FONDAMENTALE PER STIMOLARE GLI ACQUISTI D'IMPULSO

FRUTTA SECCA



(Peso delle aree a valore)
 Totale Italia iper+super+isp (da 100 a 399 mq)
 - a.t. maggio 2014 - fonte: Iri

secondo i dati Iri relativi all'anno terminante lo scorso maggio, il prezzo medio si aggira intorno a 10,7 euro al chilo, con un aumento del 5,5 per cento. "Purtroppo negli ultimi anni l'incremento è stato costante e stagione dopo stagione si alterna tra i vari prodotti – ammette **Margherita Casillo, import-export manager di Caputo** -. Ciò ha reso spesso complessa la relazione con i nostri clienti. Tuttavia, il legame con la marca e la garanzia di qualità e di efficienza, ci ha permesso di superare positivamente questo gap". Nel 2014 il trend sembra confermato, per effetto anche del maltempo. "L'aumento quest'anno vedrà protagoniste principalmente albicocche e noccioline a causa di una gelata fuori

stagione in Turchia che ha seriamente intaccato i raccolti" avverte **Renato de Goyzueta, marketing manager di Besana**.

NOVITÀ DI PRODOTTO

	CAPUTO	EUROCOMPANY
DESCRIZIONE	linea di 21 referenze di frutta secca e disidratata per personalizzare i piatti	nd
IN COMMERCIO DA	febbraio 2014	gennaio 2014
FORMATO	50 g	150 g busta doypack
PREZZO CONSIGLIATO	nd	2,69 euro
TARGET	mamme e giovani appassionati di cucina	consumatori attenti al benessere, salutismo
	 Caputo in Cucina	 Ocean Spray 150 g Craisins mirtilli essiccati


+5,5%

AUMENTO DEL PREZZO DELLA FRUTTA SECCA

Il trend al rialzo del costo della materia prima è ormai una costante del mercato e un'incognita per la marginalità dei produttori

Testata: FOOD

Data: 9 ottobre 2014

FOOD

FRUTTA SECCA

NOVITÀ DI PRODOTTO

	LIFE	MURANO	NEW FACTOR
DESCRIZIONE	crocante a base di granella di nocciola Piemonte e miele	linea ideata per intercettare la richiesta di snack salutistici	linea di frutta secca e disidratata con posizionamento nell'area salutistica
IN COMMERCIO DA	maggio 2014	settembre 2014	gennaio 2014
FORMATO	20 g	150 g	confezioni stabili in atm
PREZZO CONSIGLIATO	0,99 euro	nd	nd
TARGET	trasversale: donne, ragazzi, bambini, rompidigiuno	gdo	nd
	 NoccioFruttella	 Linea Fatina Snack	 Mister Nut Wellness



Un quarto delle vendite in promozione

Dati Iri alla mano, un quarto delle vendite nella frutta secca avviene in promozione. Un risultato che non sorprende se si considera la rilevanza di questa leva in tutto l'alimentare.

"Parliamo di un'incidenza sulle decisioni del consumatore vicina al 90% - dichiara **Davide Sacchi, responsabile marketing & comunicazione di Life** -. È una leva fondamentale e nel dettaglio gli strumenti che rendono meglio sono il taglio del prezzo e i volantini".

"Per ragioni legate alla indisponibilità economica, i consumatori ormai fanno acquisti solo in base alle offerte - interviene **Margherita Casillo, import-export manager di Caputo** - utilizzando il depliant pubblicitario come una sorta di lista della spesa. Le insegne, dal canto loro, creano delle strategie promozionali diversificate e spesso complesse. Pertanto, come industria cerchiamo di collaborare il più possibile, concordando piani promozionali semplici, per esempio con sconti fissi tutto l'anno, che risultino chiari e diano sicurezza al cliente finale, invogliandolo all'acquisto".

Il rischio è ovviamente quello di sminuire la categoria e di ridurre all'osso i margini di guadagno. Per questo motivo, secondo i produttori, le promozioni non possono essere frutto di operazioni disarmoniche.

"Tutte le leve che toccano il prezzo sono ancora le operazioni più 'comode' e quindi utilizzate - dice **Renato de Goyzueta, marketing manager di Besana** -. Tuttavia

i maggiori risultati si hanno quando esse sono il frutto di una strategia e non di una scelta reattiva a momentanei stalli di mercato".

BACCHE DI GOJI: UN SUCCESSO PER DROGHERIA & ALIMENTARI

La Bacche di Goji di Drogheria & Alimentari si sono aggiudicate il premio 'Food - scelto dagli esperti 2015' nella categoria 'ingredienti di base' (vedi a pag. 10). Un riconoscimento per un prodotto innovativo lanciato a fine 2013, ma che in realtà è conosciuto da più di due anni. "È una novità che è andata a coprire un'esigenza di consumo - spiega **Andrea Barbagli, amministratore delegato di Drogheria & Alimentari** -. Ha avuto un riscontro molto positivo perché l'utente finale oggi ricerca alcune particolari caratteristiche di benessere negli alimenti e il goji berry presenta peculiarità formidabili, essendo il più ricco antiossidante in natura, oltre a contenere vitamine A, B e C. Queste proprietà fanno sì che non ci sia nemmeno bisogno di una particolare comunicazione, ma è il consumatore stesso che si informa". Il prepotente

successo di questo prodotto - e di altri dalle caratteristiche simili - ha creato una categoria denominata 'superfood', alla quale tutte le aziende guardano con attenzione. "Il motivo di questo boom è da ricercarsi anche nella continuità di consumo - aggiunge **Barbagli** -. Il profilo del consumatore standard non è del tipo 'toccata e fuga', ma di una persona che sposa una filosofia alimentare. Addirittura c'è la tendenza a 'overstoccare' le bacche perché si ha la necessità di averle sempre a disposizione". Lo sbarco in gdo del goji berry ha contribuito alla sua diffusione: "Inizialmente si trattava di un utente con un livello culturale medio/alto e un'età tra i 25 e i 45 anni - conclude **Barbagli** -. Nel tempo la fascia si sta allargando. La presenza in gdo ha poi portato a un calo del prezzo medio, da circa 10 euro all'etto agli attuali 3 euro".

Testata: FOOD

Data: 9 ottobre 2014

FOOD

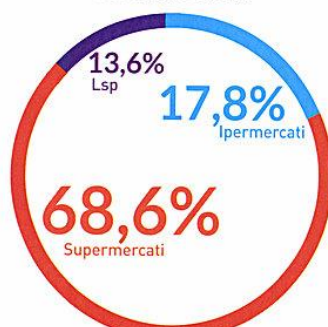
FRUTTA SECCA

A caccia di visibilità

La frutta secca vede confrontarsi molti player, tra cui anche piccole realtà che nel loro territorio di riferimento riescono a conquistare fette interessanti di fatturato. Il mercato è però piuttosto concentrato: secondo i dati Iri, i primi tre operatori raggiungono il 57,7 per cento. Protagonista indiscussa è la marca privata, che racimola il 38,7% delle vendite a valore, con un fatturato quadruplo rispetto a quello dei follower. Per competere, quindi, i diversi brand devono necessariamente spingere sull'innovazione, puntando per esempio sul packaging. "Sia nell'ottica di avere più visibilità a scaffale - precisa **Gennaro Murano, direttore generale di Murano** - sia per rispondere a esigenze di praticità del cliente finale e creare nuove occasioni di consumo fuori casa. Noi abbiamo scelto diverse soluzioni innovative, come i barattoli richiudibili, ma soprattutto le nuove confezioni stand-up della linea snack, che migliorano la visibilità a scaffale per intercettare l'acquisto d'impulso, grazie anche al peso ridotto a soli 150 g". Anche **Noberasco** punta a essere più attraente sul lineare attraverso i Pilastrini del benessere. "Si tratta

di un innovativo progetto di soluzione espositiva dal doppio vantaggio - illustra **Mattia Noberasco, direttore generale dell'omonima azienda** - : valorizzare spazi non utilizzati (colonne, pilastri, parti vuote) collaborando all'arredo del punto vendita, ma soprattutto offrire un'ampia gamma di confezioni monodose per diversi target di consumo. L'offerta orientata al 'funzionale/benessere'

FRUTTA SECCA



(Peso dei canali a valore)

Totale Italia - a.t. maggio 2014 - fonte: Iri

NEW FACTOR PUNTA SUL WELLNESS

Il mutamento delle abitudini alimentari degli italiani è una delle tendenze predominanti negli ultimi anni. Consumare veri pasti e non 'fast food', predilezione per la dieta mediterranea e per tutto ciò che fa bene e possibilmente non fa ingrassare sono solo alcuni dei principali comportamenti in atto. In questo panorama, la frutta secca ha assunto sempre più importanza, sia a scaffale sia nella borsa della spesa del consumatore. **New Factor** ha cercato da tempo di intercettare questo cambiamento nel costume e si è attrezzata di conseguenza, proponendo una linea dedicata proprio al benessere personale chiamata **Mister Nut Wellness**. "Quello di cui si sta parlando - spiega **Alessandro**

Annibali, amministratore delegato di New Factor - non è un semplice trend rilevato dalle indagini statistiche. È un vero e proprio 'mood', un qualcosa di profondo che si è innestato nella mente del consumatore, che sceglie snack a base di frutta secca e disidratata perché ben consapevole di voler mantenere un certo regime alimentare, improntato sulla salute. Questo è il motivo per il quale valorizziamo con la frase 'proprietà naturali per il tuo benessere' ogni confezione della nuova linea". **Mister Nut Wellness** è attualmente presente in sette insegne della gdo, in due della ristorazione collettiva e presso i distributori di alcune società di vending. Nel trimestre aprile-giugno 2014, considerati i tre canali, ne sono stati commercializzati 350mila pezzi.

EXPORT
IN FORTE CRESCITA

Se il mercato interno soffre nel suo complesso, puntare sull'estero diventa una scelta quasi obbligata. Non a caso, anche nel comparto della frutta secca l'export è in crescita costante, come testimonia la strategia di **Besana**, che nel 2014 punta a consolidare la presenza in Europa e nei paesi extraeuropei, in particolare Russia, Cina e Medio Oriente. "Le esportazioni sono un altro grande fattore trainante per il nostro settore, dove sicuramente il made in Italy è un valore riconosciuto e pertanto viene maggiormente apprezzato il rapporto qualità/prezzo della singola merceologia" sottolinea **Davide Sacchi, responsabile marketing & comunicazione di Life**. Nonostante le opportunità che si aprono nei mercati esteri, non mancano comunque le criticità, legate soprattutto a un sostanziale sbilanciamento tra domanda e offerta. "Oggi il problema principale sembra essere la dimensione della capacità produttiva e il reperimento delle materie prime necessarie ad alimentare le richieste che ci stanno pervenendo - afferma **Mattia Noberasco, direttore generale di Noberasco** -. In questo senso, il nuovo impianto produttivo che inaugureremo nella primavera del 2015 sarà un supporto fondamentale alla nostra presenza oltre i confini nazionali".

rappresenta sicuramente il segmento più dinamico, quello che potrà offrire nuove estensioni di gamma e interessanti innovazioni, ma che merita per questo motivo spazi espositivi anche fuori scaffale e più evidenti e valorizzati. L'idea è quella di soddisfare, attraverso il Pilastrino del Benessere, le esigenze di un pubblico vasto e trasversale, dal bambino all'adulto, dallo sportivo alle mamme, che sono il focus target primario del brand in quanto responsabili acquisti del 60% dei propri prodotti".

Testata: Largo Consumo

Data: Ottobre 2014

**Largo
Consumo**

Tra piacere e salute

*Oggi consumiamo diversi snack nell'arco della giornata,
ma siamo anche sempre più attenti a leggerezza e salute,
quindi i produttori devono trovare la strategia giusta.*

di Maria Eva Virga

Murano è una storica azienda campana che ha saputo imporre il proprio brand **"Fatina"** nel comparto della frutta secca. Forte di due stabilimenti ad Agropoli e Pomigliano d'Arco, la società sta puntando da un lato sul rafforzamento della propria tecnologia e capacità produttiva, dall'altro sull'innovazione di prodotto. "È il caso della linea **Party** – spiega **Enrico Guarente**, direttore marketing di Murano – che abbiamo lanciato la scorsa primavera in grande distribuzione con l'obiettivo di soddisfare la crescente richiesta di prodotti da consumare fuori pasto. L'assortimento è composto da 12 referenze e si caratterizza per un'innovativa confezione stand-up, esclusiva per il mercato italiano. Si tratta di prodotti ideali per un acquisto d'impulso, grazie a una grafica attraente e al peso ridotto a soli 150 gr."