



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		
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % sulle vendite totali)</i>	35,2	24,2	26,0	14,6	
<b>allocazione per tipologia punto di vendita</b> <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		
<b>Allocazione geografica</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
<i>(quote % sulle vendite totali)</i>	38,5	25,7	24,2	11,6	
<b>allocazione per tipologia punto di vendita</b> <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