

Spalmabili salute e benessere modificano le dinamiche a scaffale

La frutta secca, ma non solo, sta dando impulso all'ampliamento dell'offerta generando prodotti proteici e salutistici, spesso di filiera italiana. A vantaggio anche delle basi frutta

Laura Seguso

L'aspetto più evidente, in un comparto molto affollato e mosso sostanzialmente da dinamiche indulgence, è la virata verso l'healthy. Soprattutto grazie alle creme a base frutta secca e al burro di arachidi (un legume), agganciando il concetto di superfood. Per taluni brand, l'aspetto da evidenziare è l'elevato contenuto di

grassi monoinsaturi e l'alto contenuto di proteine, fonti di aminoacidi di qualità essenziali per l'organismo. Sul medesimo filone iniziano a posizionarsi alcune preparazioni a base di frutta. Pure le marmellate diventano anche proteiche.

Il compromesso ideale tra gusto e funzionalità è la caratteristica della gamma

ma Noberasco. Il binomio prestazione-benessere è sintetizzato perfettamente nel claim "Facile Star Bene", integrato nella mission. L'impresa intende favorire il consumo della frutta lontano dal momento del raccolto, senza comprometterne i contenuti nutrizionali, puntando sull'innovazione. Così commenta il presidente, **Gabriele No-**

berasco: "È proprio sulla scia della costante innovazione che abbiamo pensato di diversificare l'offerta della nostra frutta secca e proporla sotto forma di crema spalmabile. È sotto gli occhi di tutti il trend legato al segmento proteico che registra una forte crescita in termini di follower". Le tre nuove referenze spalmabili sono il **Peanut**

Butter 100% Italia, la Crema di Arachidi italiane cremosa e croccante e la Crema di Arachidi italiane con scaglie di dattero croccante. Il progetto Noberasco prevede l'utilizzo di sole arachidi di filiera italiana certificata (Emilia, Triveneto, Piemonte, Puglia). "Il trend dell'healthy snacking si è rafforzato in virtù di consumatori sempre

più attenti a inserire una quota proteica nella loro alimentazione -spiega **Giulio De Masi**, direttore generale area commerciale Italia di **Enervit**. Sono ricercati i prodotti che siano buoni e al tempo stesso abbiano contenuti nutrizionali corretti. Con la nostra **crema proteica, ultima nata nella linea Enervit Protein con il 70% di zuccheri in me-**



Granarolo aderisce ad Approved by Conapy Bees, standard di sostenibilità



Oltre 600 gli apicoltori e circa 110.000 gli alveari in tutta Italia per Mielizia



no, ampliamo ulteriormente l'offerta di prodotti ricchi in proteine, dedicati alla perdita di peso e che soddisfano il bisogno di rimanere in forma". È fonte di proteine da latte, senza glutine, al cacao magro e noccioline, indicata per chi segue la dieta chetogenica.

Abafoods, dal 2020 parte del gruppo Ecotone, player europeo nella produzione di alimenti biologici e sostenibili, è un'azienda italiana tra i principali produttori di bevande vegetali in Europa. **In Italia, propone creme spalmabili con il marchio inglese Whole Earth.** Presente alla recente edizione di Tuttofood, Eurocompany ha presentato alcune innovazioni nel segmento della frutta secca. "L'esperienza nella categoria e lo spirito innovativo che da sempre ci caratterizza, ci hanno permesso di dar vita a nuovi modi di gustare la frutta secca, coerenti con la nostra filosofia di liste di ingredienti cortissime ed etichette pulite -spiegano-. **Le creme sono ottenute da sola frutta secca, macinata fino a raggiungere la sua consistenza cremosa e senza l'aggiunta di zuccheri, sale, emulsionanti e additivi di qualsiasi tipo.** Dal 2019 siamo presenti in gdo con sei referenze biologiche: noccioline, mandorle pelate, arachidi, anacardi, pistacchi e mandorle, mandorle tostate, a cui si sono aggiunte -nell'autunno del 2022- tre referenze nazionali Noccioline, Arachidi e Mandorle italiane, nel formato da 300 g, ottenute da materia prima coltivata nei territorinazionali vocati, e nel rispetto dei principi aziendali di Qualità Etica".

L'azienda italiana Molino Rossetto è sinonimo di prodotti innovativi, funzionali e naturali. Ridisegna l'immagine del portfolio prodotti attraverso una lettura più organica e razionale, mirata a raccontare come la gamma dei colori delle singole referenze del brand celebrano la visione d'impresa: essere creatori di emozioni e portare felicità nella vita delle persone. **Molino Rossetto è largamente impegnata sul tema dell'innovazione healthy food.** Significative, in questo senso tutte le referenze della brand extension a marchio PRO+, la linea di superfood ad alto contenuto proteico, di cui fa parte anche la versione più cremosa e spal-

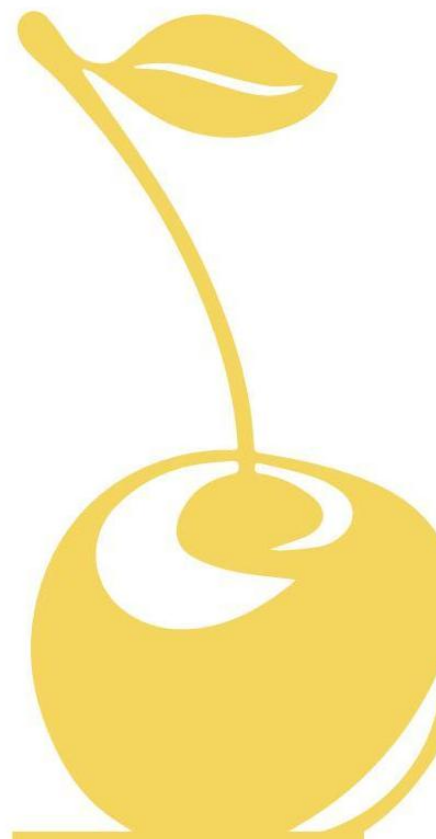
mabile di PRO+ con la "Crema Proteica Nocciolina" e la "Crema Proteica Pistacchio". Due novità prodotte in Italia, che vogliono ampliare il presidio del brand in categorie fino a oggi non presenti in portafoglio.

Agriscilia nasce a Belpasso, alle pendici dell'Etna, areale indiscussa per la produzione dei migliori agrumi. **L'azienda li utilizza per produrre marmellate genuine e dal sapore autenticamente siciliano: ne produce convenzionali, biologiche, proteiche, proteiche senza zucchero oltre che creme spalmabili.** Vengono utilizzati solo ed esclusivamente agrumi freschi, scelta che permette di mantenere inalterato il profumo, il sapore e la fragranza di ciascun prodotto. Inoltre, la "mondatura" viene praticata rigorosamente a mano, il che permette di selezionare solo gli agrumi migliori. L'azienda collabora con i Consorzi degli Agrumi di Sicilia ed è stata la prima in Italia a offrire ai consumatori marmellate di alta qualità, certificate e garantite dai consorzi. Tra queste si distinguono la Marmellata di Arancia Rossa di Sicilia Igp, preparata con le arance delle varietà Moro Tarocco e Sanguinello; la Marmellata di arance di Ribera Dop; la Marmellata di limoni di Siracusa Igp,

prodotte con i limoni Femminello.

Fiorentini Alimentari annuncia ufficialmente la riapertura del suo vecchio stabilimento di Torino, da cui l'azienda si era trasferita nel 2019 per insediarsi nella nuova sede d'avanguardia a Trofarello, nella prima cintura di Torino. Con un investimento di 5 milioni di euro per la riconversione del sito produttivo originario, l'azienda specializzata nella produzione di gallette e snack pensati per soddisfare diverse esigenze di benessere, **diversifica e amplia la produzione con una linea interamente dedicata al Peanut Butter, in tre versioni.** Considerata una diversificazione strategica, per una crescita ulteriore dell'azienda, che nel 2022 ha superato il traguardo importante dei 100 milioni di fatturato.

Altamente automatizzato, l'impianto Fiorentini di Torino ha una capacità produttiva di 1.500 kg/ora. In questa prima fase, l'impianto soddisfa l'intera produzione a marchio Fioren-



SULLA SCIA DELL'AMARENA

Anche **Fabbi 1905** durante la recente edizione di Tuttofood, fra le numerose novità presentate al salone, ha presentato le **Crema spalmabili, una gamma innovativa e originale, in grado di unire grandi classici a nuovi gusti del mercato.** Come l'immane Pistacchio, di cui l'azienda segue con particolare sapienza tutto il processo di produzione, inclusa la delicata fase di tostatura. Altri gusti sono il modernissimo abbinamento Cacao e Caramello salato e l'esotico Cacao e Cocco. A rendere immediatamente riconoscibili queste nuovissime creme come frutto dell'esperienza nel mondo dolciario dell'azienda, **il packaging, vasetti che richiamano quelli inconfondibili dell'Amarena Fabbi.**

PRODURRE SEGUENDO LA STAGIONALITÀ

L'intero processo produttivo del miele **ReRiccio**, certificato biologico, è realizzato a mano, privilegiando la sola scelta dell'acacia. **Generato da api allevate in 350 arnie collocate nella provincia di Ferrara, il miele di acacia ReRiccio viene prodotto raccogliendo i fiori in purezza sui Colli Euganei e sull'Appennino bolognese, accompagnandolo poi in altre tre referenze da fiori ed erbe spontanee provenienti dalle Alpi italiane.** "La sostenibilità del nostro progetto si appoggia sul rispetto della natura, **seguito la stagionalità delle colture** e quindi contingentando la produzione a seconda della disponibilità dei fiori e delle erbe che utilizziamo", spiegano i due founder di ReRiccio.

tini, a cui potrà aggiungersi la produzione in mdd. L'impresa non si è limita-

ta a imitare una ricetta, ma ha scelto di rivisitare la formula **sviluppando una propria ricetta più "healthy", partendo dalla tostatura delle arachidi senza guscio provenienti dall'Argentina**. Con il 39% delle quote a valore e il 43% a volume, oggi Fiorentini Alimentari è leader del mercato nel segmento Peanut Butter, comparto che sta continuando a crescere e solo nel 2022 ha registrato un +40% rispetto all'anno precedente.

Il 2023 per **Rigoni di Asiago è un anno speciale perché l'azienda dell'Altopiano, attiva nella produzione di confetture, creme spalmabili e mieli biologici, ha compiuto 100 anni**. Tutto comincia negli anni '20, sull'Altopiano di Asiago, quando nonna Elisa trasforma la sua attività di apicoltrice, svolta fino ad allora a livello amatoriale, in un vero e proprio lavoro, coinvolgendo tutta la famiglia. Da qui nascono prodotti rigorosamente biologici, come Mielbio, gamma di mieli bio, 100% italiani, disponibili in due tipologie di consistenza, liquida e cremosa. O come Fiordi-

frutta preparazione di frutta, che vanta ben 26 gusti, tutti realizzati con la migliore frutta, selezionata e raccolta a perfetta maturazione. E poi c'è **Natù, ultima nata, senza zuccheri aggiunti, che ha trovato al Rimini Wellness di giugno il suo target d'elezione**. È dolcificata con l'eritritolo, un edulcorante naturale ottenuto per via fermentativa da mais biologico che ha un indice glicemico pari a zero, l'aroma naturale della stevia, e gli zuccheri contenuti dalla frutta stessa. Albicocche, Fragole, Frutti di Bosco e Mirtilli Neri sono le quattro nuove proposte dell'azienda veneta che, con il loro contenuto di frutta al 95% rappresentano la più alta percentuale presente sul mercato. Alle preparazioni di frutta si aggiunge Nocciolata, il secondo player delle creme spalmabili.

Sweet Milk Latterie Inalpi è la novità con cui Inalpi fa il suo ingresso nel mondo delle creme spalmabili. Si tratta di latte spalmabile disponibile in purezza, al Dulche du Leche, Cocco o Fragola, che nasce dalla filiera corta e

certificata del latte Inalpi. "Sweet Milk nasce da InLab solutions, il laboratorio di R&D avviato nel 2019 sotto la guida di Jean Pierre Studer, che ne è amministratore delegato. Si occupa di analisi e controllo qualità, di ricerca e sviluppo per la realizzazione di progetti di innovazione di prodotto, e in ultimo svolge attività sul protocollo di filiera, analisi qualità e formazione per tutti i nostri conferitori -spiega **Matteo Torchio**, responsabile marketing e comunicazione di Inalpi. Con questa referenza Inalpi ha voluto **valorizzare la materia prima, il latte in polvere, di cui Inalpi è il primo produttore**. Abbiamo sviluppato dei gusti per il mercato domestico italiano, la crema in purezza e quella al cocco, e il gusto alla fragola pensato invece per il mercato tedesco e anche asiatico, dove sono apprezza-

ti i prodotti molto colorati. La nostra crema spalmabile ha avuto un'ottima redemption nei mercati esteri. In particolare quella in purezza a base di latte, rappresenta un unicum sul mercato se si considera che oggi le creme bianche in commercio non sono a base latte ma a base di burro di cacao".

Mielizia, sintesi di **miele** e delizia, è lo storico brand di Conapi, Consorzio Nazionale Apicoltori, la più grande cooperativa di apicoltori in Italia e una delle più importanti nel mondo. **Mielizia rappresenta un modello completo di "filiera del miele": sono oltre 600 gli apicoltori e circa 110.000 gli alveari in tutta Italia**, dal Piemonte alla Sicilia, da cui provengono mediamente oltre 3.000 ton/anno di **miele**. Conapi è il primo produttore di **miele** biologico in Italia.

Granarolo e Conapi-Mielizia hanno annunciato l'avvio di un progetto comune che ha visto la realizzazione di un disciplinare di azioni strutturali per favorire la salute di api e impollinatori negli allevamenti, in collaborazione con i soci-allevatori della cooperativa Granlatte.

Si tratta di un progetto unico e distintivo che ha come obiettivo quello di collocare arnie in stalle di soci-allevatori in ottica anche di tutela e monitoraggio del territorio.

Attualmente sono 50 le stalle di so-

Filiere locali

*Da sempre l'eCommerce **Fruttaebacche.it crede fermamente nell'importanza delle filiere locali**, dedicando un'area specifica del sito a tutti i prodotti italiani. Da oggi con la **Crema di Arachidi tostate italiane 100%, arricchisce l'assortimento delle creme di frutta secca**, superando le 10 tipologie diverse, di cui ben 5 italiane: Crema di Nocciole tostate Bio, Crema di Mandorle pelate Bio, Crema di Noci Chandler Bio, Crema di Pinoli.*

PREPARAZIONE A CRUDO

GiboCrudo si è specializzato nella vendita di creme 100%: prodotti che sono realizzati senza zucchero e che si prestano ad essere usati sia per ricette dolci, sia salate. **L'offerta risponde ai bisogni di chi segue un'alimentazione vegana e crudista, sono anche naturalmente gluten free**. Il prodotto più venduto è il Tahini, commercializzato in 3 versioni: Tahini Chiaro Crudo, Tahini Scuro Crudo e Tahini con sesamo tostato (non raw). A seguire, i prodotti spalmabili più venduti sono la Crema di Cocco, la Crema di Mandorle e la Crema di Nocciole e Cacao.

Riferimento per sportivi

*Yamamoto è un brand italiano attivo nel settore della nutrizione sportiva, facente capo a Iaf Network, azienda nata nel 2007 dalla passione dei fratelli Alessandro e Stefano Coradi e dal 2020 partecipata dal fondo di private equity LCatterton. L'offerta di **creme spalmabili sul marketplace aziendale è piuttosto variegata: sono ben 14 le referenze disponibili**.*

ci-allevatori Granlatte che hanno aderito al disciplinare in 7 regioni italiane. **Gli alveari già installati sono 305, quelli in collocazione a breve 66, per un totale di 371 e di circa 18.550.000 api.** Le recenti alluvioni che hanno colpito l'Emilia-Romagna hanno rallentato il progetto ma ne hanno anche evidenziato l'importanza: diversi sono infatti gli allevatori e apicoltori colpiti e che hanno subito forti danni e perdite. La volontà e l'impegno comune di Granarolo e Conapi-Mielizia è quello di

proseguire il percorso insieme, consapevoli che la cura e la tutela dei territori debba passare dal bio monitoraggio di api, vere e proprie "sentinelle ambientali".

Nel contesto del progetto di collaborazione, Granarolo è anche la prima azienda ad aderire a **"Approved By Conapi Bees", lo standard di sostenibilità per imprese a misura di api**, il primo protocollo volontario ambientale redatto da Conapi insieme all'ente d'ispezione e certificazione CCPB, nato per siglare la sinergia tra aziende virtuose e agenti impollinatori, uniti insieme per la diffusione e la tutela della biodiversità.

Apicoltura Piana festeggia quest'anno 120 anni di presenza sul mercato e racconta i nuovi progetti di filiera, all'insegna della sostenibilità e del rispetto per le api.

Con un fatturato che supera i 23 milioni di euro e 5 mila tonnellate di miele lavorate ogni anno, l'azienda con il progetto Melixa System monitora in tempo reale e da remoto dello stato dell'apiario, senza interferire con l'attività delle api.

Per rispondere, invece, alle esigenze dei consumatori sempre più sensibili anche ai temi della sostenibilità, **l'azienda ha aggiornato la linea Squeeze, con i nuovi pack in polietilene (Pet) riciclato al 50% riducendo significativamente l'impatto della confezione sull'ecosistema.** Il mercato ha accolto molto bene la novità registrando un significativo +100% nelle vendite già nei primi sei mesi del 2023 rispetto all'anno precedente. E proprio la linea Squeeze, che comprende i gusti Acacia, Millefiori, Millefiori di filiera italiana e Millefiori con Pappa Reale, grazie

all'innovativo pack si è recentemente aggiudicata il premio GdoWeek "New Entry Brands Award" nella categoria Zucchero, Miele e Dolcificanti.

L'offerta a scaffale per canale (numero referenze medie in assortimento)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|------------------|------------|------------|-------|-------|
| Ipermercati | 169,4 | 102,8 | 13,9 | 27,9 |
| Supermercati | 78,3 | 48,5 | 38,6 | 10,7 |
| Liberi Servizi | 33,0 | 20,5 | 19,2 | 4,1 |
| Discount | 31,1 | 16,4 | 8,9 | 5,8 |
| Specialisti Drug | 6,4 | 10,5 | 3,5 | 2,1 |

Miele opzione di valore (prezzo medio a confezione espresso in euro)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|------------------|------------|------------|-------|-------|
| Ipermercati | 3,14 | 2,24 | 4,08 | 5,24 |
| Supermercati | 2,96 | 2,07 | 3,85 | 4,85 |
| Liberi Servizi | 2,91 | 2,01 | 3,76 | 4,54 |
| Discount | 2,50 | 1,56 | 3,19 | 3,86 |
| Specialisti Drug | 4,13 | 2,83 | 4,77 | 5,19 |
| eCommerce | 3,67 | 2,78 | 4,60 | 6,01 |

La spinta promozionale sulle creme (intensità promo espressa in % - at aprile 2023)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|------------------|------------|------------|-------|-------|
| Ipermercati | 31,5 | 33,4 | 33,5 | 15,8 |
| Supermercati | 26,3 | 27,7 | 27,9 | 13,6 |
| Liberi Servizi | 20,4 | 21,1 | 21,4 | 11,0 |
| Discount | 13,3 | 15,2 | 11,1 | 15,3 |
| Specialisti Drug | 8,8 | 7,6 | 9,9 | 5,6 |

Fonte: NIQ - NielsenIQ

Supermercato canale di riferimento (vendite a valore in euro - at aprile 2023)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Ipermercati | 241.799.666 | 97.155.926 | 108.233.255 | 36.410.485 |
| Supermercati | 449.548.603 | 172.475.228 | 212.117.849 | 64.955.524 |
| Liberi Servizi | 113.309.300 | 40.878.593 | 57.529.742 | 14.900.965 |
| Discount | 171.546.885 | 51.236.695 | 86.967.524 | 33.342.667 |
| Specialisti Drug | 1.047.505 | 249.789 | 719.778 | 77.937 |
| eCommerce | 16.278.455 | 7.092.360 | 6.989.009 | 2.197.086 |

Fonte: NIQ - NielsenIQ

Buona resilienza all'inflazione da parte delle creme (vendite per numero di confezioni - at aprile 2023)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Ipermercati | 76.921.991 | 43.450.413 | 26.525.505 | 6.946.068 |
| Supermercati | 151.690.088 | 83.140.070 | 55.161.532 | 13.388.481 |
| Liberi Servizi | 38.874.622 | 20.289.669 | 15.301.682 | 3.283.271 |
| Discount | 68.646.958 | 32.758.070 | 27.260.847 | 8.628.044 |
| Specialisti Drug | 253.938 | 88.159 | 150.773 | 15.009 |

Fonte: NIQ - NielsenIQ

Si conferma il ruolo centrale delle creme (vendite in euro per tipologia di posizionamento - at aprile 2023)

| | Spalmabili | Confetture | Creme | Miele |
|-------------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Bassa intensità promo | 41.048.783 | 16.540.566 | 17.986.597 | 6.521.620 |
| Alta intensità promo | 57.838.026 | 23.244.100 | 26.434.392 | 8.159.535 |
| Stagionali estivi | 33.228.121 | 12.122.785 | 16.394.761 | 4.710.575 |
| Metropolitani | 183.098.535 | 74.166.451 | 79.269.303 | 29.662.781 |
| Leader di prezzo | 104.522.751 | 42.729.134 | 45.344.047 | 16.449.569 |
| Campioni del FMCG | 96.691.963 | 40.049.527 | 41.115.987 | 15.526.450 |
| Campioni del Fresco | 93.497.573 | 38.820.048 | 39.331.134 | 15.346.391 |
| Anti stagionali estivi | 15.528.731 | 7.145.777 | 5.393.822 | 2.989.131 |

Fonte: NIQ - NielsenIQ