

DOSSIER agroecconomy

Focus
 frutta secca

I NUMERI

Consumo di frutta secca
 in Italia nel 2017

Quantità	tonnellate (50% noci)
61,7	
Valore	milioni di euro
430	
Prezzo medio/kg	euro
7	

Valore esportazioni
500
 MILIONI
 (il 10% dell'export
 agroalimentare italiano)

Valore importazioni
1,1
 MILIARDI
 (circa un terzo dell'import
 agroalimentare italiano)

Fonte:
 Cso Italy-Gfk Italia

Frutta secca, business emergente «Importazioni oltre il miliardo Lavoriamo alla filiera tricolore»

Lorenzo Frassoldati
 ■ BOLOGNA

DALLA Sicilia all'Emilia Romagna al Piemonte la filiera della frutta secca (o frutta in guscio, anche se non sono esattamente la stessa cosa) è uno dei business emergenti dell'agroalimentare italiano. Noci, nocciole, mandorle, castagne, pistacchi: siamo passati nel giro di dieci anni dalla demonizzazione alla valorizzazione. In tutte le statistiche il segmento è in continua crescita: +70 milioni di saldo positivo (nel 2017 sul 2016) negli acquisti delle famiglie italiane (dati Ismea-Nielsen elaborati da Agrotter). A favorire la crescita troviamo in primis le noci, che da sole valgono il 50% (+35 milioni). Seguono, sia pure a distanza, i mix di frutta secca (13,3 milioni), le mandorle (11,1) e le arachidi (7,9 milioni).

IN TRE ANNI (2015-2017) il valore dei consumi domestici è passato da 376 milioni a 430, i volumi da 52,2 tonnellate a 61,7 mentre il prezzo medio al chilo si è assestato attorno ai 7 euro (dati Cso Italy-Gfk Italia). Siamo anche qui un grande paese trasformatore: importiamo molto ed esportiamo molto. Nel 2017 (anno del record del nostro export ortofrut-



«Da alimenti non salutistici a causa dell'alto contenuto calorico, oggi siamo arrivati a valorizzare il consumo di frutta secca attraverso azioni integrate verso la classe medica, i punti vendita e i media»

Claudio Scalise
 SgMarketing

tico, circa 5 miliardi) la frutta secca valeva il 10% del nostro export (oltre 500 milioni) e circa un terzo del nostro import (1,1 miliardi). Pino Calcagni, past president di Fruitimprese e numero uno del Gruppo Besana, commenta: «Si può dire che la frutta secca è entrata nei consumi quotidiani degli italiani: il mercato italiano si attesta su una capacità di 300.000 tonnellate, un valore importante, mentre altrettanto importante è il valore dei consumi: tra i 900 milioni e il miliardo di euro».

IN ALCUNI prodotti abbiamo una leadership: siamo il primo produttore europeo di nocciole, il secondo al mondo. Con tre marchi europei di eccellenza: la Nocciola del Piemonte Igp, la Nocciola di Giffoni Igp, la Nocciola Romana Dop. Il primo produttore mondiale è la Turchia col 70% del mercato, noi abbiamo il 12%. Ma ci stiamo attrezzando per crescere. E' nato su impulso della multinazionale italiana Ferrero (quella della Nutella, a base di nocciole) il Progetto Nocciola Italia che si prefigge di sviluppare 20.000 ettari di nuove piantagioni di nocciole entro il 2025, per arrivare in tutto a 90.000 ettari di noccioli italiani e ridurre al minimo l'import. Accordi di filiera sono già stati sottoscritti in 5 re-

gioni, riconvertendo ampie superfici oggi scarsamente redditizie. Finora gran parte della frutta a guscio veniva importata, a partire da un prodotto di larghissimo consumo come le noci. Anche qui si sta lavorando per costruire una filiera tricolore, alternativa alle massicce importazioni da Stati Uniti, Cile e Francia. In Romagna sta partendo il progetto Noci di Romagna. Ideato dalla New Factor di Alessandro Annibaldi (impresa leader nella frutta secca col marchio Mister Nut) assieme al gigante agricolo Agrintesa punta a raggiungere i 500 ettari di noceti entro il 2025. Sulla filiera mandorle si sta lavorando in Sicilia.

IL RINASCIMENTO della frutta secca in Italia è in gran parte merito del progetto nato nel 2007 a Bologna e da cui è nata l'associazione Nucis Italia (www.nucisitalia.it). Claudio Scalise, partner di SgMarketing, la racconta così: «Ci siamo posti l'obiettivo di rivoluzionare il vissuto di questi prodotti: da alimenti non salutistici a causa dell'alto contenuto calorico alla valorizzazione invece delle valenze nutrizionali e dei benefici associati al corretto consumo. Con azioni integrate verso la classe medica, i punti vendita e i media, l'obiettivo è stato raggiunto».

© RIPRODUZIONE RISERVATA