

La nutraceutica per la frutta secca

Le vendite bio continuano la loro crescita. Secondo le ultime rilevazioni **Nielsen** l'aumento nei primi cinque mesi del 2016 è del 20,8%. Tra i prodotti biologici che guidano questo incremento ci sono la frutta secca (+9,6%) e i cereali e legumi secchi (+10,7%). In particolare la frutta secca senza guscio – segmento che vale 21,6 milioni di euro – fa registrare una progressione del 44%. Performance dovuta al diffondersi di una cultura nutraceutica (neologismo frutto della crasi tra nutrizione e farmaceutica), che promuove una alimentazione basata su principi nutritivi contenuti nei cibi che hanno effetti benefici sulla salute. «Cresce la domanda mondiale di frutta secca bio», osserva **Giuseppe Calcagni**, presidente del **Gruppo Besana**, leader del comparto e tra i fondatori di **Almaverde Bio**, «un trend che coinvolge tanti Paesi, dal Nord America all'Estremo oriente: siamo in una fase di incremento della domanda di questi prodotti che si aggira sull'8-10% annuo. Ecco perché bisogna spingere molto le nuove produzioni, noi sollecitiamo i nostri produttori affinché si convertano al bio, un processo tutto sommato agevole visto che la frutta secca non necessita di trattamenti particolari: ricordiamoci che è un seme oleoso che sta dentro un guscio protetto da un mallo. Per i nuovi impianti, invece, partiamo già con coltivazioni biologiche. Mandorle e noci sgusciate sono due prodotti che tirano molto, assieme ai mix con semi (sesamo, girasole, zucca...) e superfrutti come il goji», conclude Calcagni. «Si sta puntando molto sulla monodose, confezioni tra i 40 e i

70 grammi, e cerchiamo di informare il consumatore sui benefici legati a un corretto consumo di questi prodotti». Cereali e legumi secchi bio sono un altro segmento bio che va a gonfie vele. Lo testimoniano i dati del **Gruppo Pedon**, azienda vicentina riferimento mondiale per la lavorazione, il confezionamento e la distribuzione di questi prodotti, con 100 milioni di fatturato in 45 Paesi. Nel primo semestre 2016 Pedon è cresciuta del 25%, mentre l'incremento del bio è nell'ordine del 40%. «È un trend consolidato non solo come marchio, ma anche come private label per la gdo», spiega il direttore marketing di Pedon, **Luca Zocca**, «dove le insegne puntano su linee dedicate al biologico. Per noi il bio ha una buona incidenza sul fatturato, è uno degli elementi distintivi dell'azienda, che affianca allo studio di ricette e prodotti, flessibilità nei formati e nella segmentazione della proposta». Al Sana, nell'area **EcornaturaSi**, Pedon presenterà **Bioritmi**, la linea bio di cereali e legumi precotti ad alto contenuto nutrizionale; nella gamma anche surgelati pronti al microonde. Con il trend dei consumi salutistici, quinoa, semi di chia, amaranto stanno penetrando il mercato italiano. «Sono prodotti già presenti nei mercati nordici, ora stanno facendo presa in Italia. Bisogna imparare come consumarli. Noi dobbiamo trovare chi li produca: ci sono filiere da riconvertire per soddisfare la richiesta; pensiamo alla quinoa, inizialmente prodotta in Perù e Bolivia», chiosa Zocca, «si sta espandendo in tutto il Centro e Sud America. Anche in Europa si sta tentando di produrla».

