

Alfieri della dieta mediterranea

Lenticchie, fave, ceci, fagioli secchi: un concentrato di proteine in grado di sostituire la carne. Per questo oggi riscoperti dai consumatori come base di una dieta ricca di valori nutrizionali.

di **Francesca Tozzi**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo vi segnaliamo il Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/092008/PL-0908-004.pdf (*Orticoltura*).

Il mercato dei legumi secchi in Italia sembra non avere più di tanto risentito della crisi. D'altronde si è sempre comportato in modo anticiclico perché i legumi hanno un basso costo/porzione e una buona capacità di surrogazione della carne grazie all'elevato apporto proteico. È un mercato caratterizzato da una struttura concentrata e da un andamento stabile: nel 2005, secondo una ricerca di **Databank**, valeva poco meno di 75 milioni di euro, con le prime 4 imprese a coprire un quota di mercato quasi del 60%; oggi si attesta intorno alle 60.000 tonnellate e, a valore, sui 70 milioni di euro alla produzione. **Agria** e **Pedon**, i due leader rispettivamente per il prodotto a marchio e la grande distribuzione, coprono oltre metà del mercato.

«Il dato nazionale non rende però le specificità del mercato italiano, molto frammentato a livello territoriale – sottolinea **Aniello Aliberti**, direttore generale di **Agria**, prima azienda a presentare sul mercato, con il marchio **Select**, legumi secchi confezionati –. Il grado di competizione dipende infatti dal territorio regionale di riferimento in cui spesso agiscono piccoli attori legati a sistemi di produzione e distribuzione locale. Importanza crescente stanno assumendo poi le private label; in linea con l'evoluzione dei rapporti tra produzione e distribuzione, la crescita della loro quota di mercato agisce nel senso di accentuare la competizione, ma al tempo stesso per noi costituisce una sfida a mi-

gliorare la qualità dell'offerta. Un dato interessante circa i consumi emerge da una recentissima indagine di **Gn Research** che registra negli ultimi anni una crescita del numero di italiani che consumano legumi giornalmente o più volte la settimana. Se poi il consumo di legumi surgelati e già cotti appare in crescita – in linea con le più generali tendenze dell'alimentare – i legumi secchi restano di gran lunga prevalenti; l'area di riferimento si conferma il Sud, dove il 58% del campione intervistato dichiara di preferire appunto il prodotto secco contro un dato nazionale del 44,5%».

«Oggi il consumo pro capite è di 1 kg a persona, con forti differenze tra le varie zone del Paese: in generale aumenta scendendo verso Sud – conferma **Paolo Pedon**, responsabile marketing di **Pedon**, player di riferimento a livello italiano e europeo con il maggior numero di esperienze nel private label –. La domanda è concentrata nel periodo autunno-inverno: per i legumi tradizionali sviluppiamo metà del fatturato annuo nei 4 mesi da settembre a dicembre. Il consumo dei legumi secchi rimane tipico dei cluster di consumatori più anziani, più legati alla tradizione e con più tempo disponibile per preparare i pasti».

Le nuove tendenze alimentari che privilegiano piatti veloci già pronti non favoriscono il consumo su larga scala dei legumi secchi che hanno lunghi tempi di preparazione, ma l'introduzione dei mix di legumi e cereali, delle zuppe e il prodotto da agricoltura biologica hanno rinnovato l'interesse verso questo mercato. A evidenziarlo è **Roberta Colla** responsabile commerciale di **Melandri Gaudenzio**, dal 1947 una delle aziende storiche del comparto: «Le zuppe di legumi e cereali costituiscono piatti unici, equilibrati e ad altissimo valore nutrizionale che, abbinati alla verdura, danno luogo a un ottimo pasto completo; ricche di amido e fibra sono un'ottima fonte di proteine vegetali. Le proteine dei legumi sono carenti di alcuni aminoacidi (metionina e cisteina), che si trovano invece nelle proteine dei cereali; queste, a loro volta, mancano di un aminoacido essenziale, la lisina, contenuto nelle leguminose. La miscela di queste referenze dà luogo a un insieme di proteine di alta qualità, paragonabili a quelle di origine animale, ma con meno grassi e meno colesterolo. Le zuppe sono ottenute con la miscela di più ingredienti selezionati e di elevata qualità. Vengono studiate originali combinazioni che uniscono il richiamo alla tradizione e il gusto di nuovi sapori, valutando anche metodologie di cottura ottimali per garantire la cottura contemporanea di tutte le varietà che compongono la zuppa stessa. Sono versatili e possono essere gustate in tutte le stagioni».

RISCOPERTA DI UNA TRADIZIONE

I legumi sono sempre stati alla base della nostra alimentazione, soprattutto nelle fasi in cui il consumo di carne era riservato ai benestanti. «Ma a partire dal boom degli anni Sessanta – ricorda **Paolo Pedon** – la maggiore disponibilità di spesa del consumatore e i nuovi modelli di consumo hanno generato un trend di costante diminuzione del consumo di legumi, ormai percepiti negativamente come "carne dei poveri". Per questo oggi vi sono marcate differenze tra le varie zone del Paese, con picchi nelle aree più arretrate del Meridione, ►

I VALORI NUTRIZIONALI DEI PRINCIPALI TIPI DI LEGUMI

	val. energetico (kcal-kJ)	proteine (gr)	carboidrati (gr)	zuccheri (gr)	grassi (gr)	grassi saturi (gr)	fibre (gr)	sodio (gr)
Fagioli:								
- borlotti	282-1.197	23	44,8	2,4	1,2	0,3	15,2	0,01
- cannellini	282-1.197	22,7	44	4	1,7	0,4	17,4	0,02
- neri messicani	295-1.254	21,6	49,1	2,7	1,4	0,4	13,3	0,01
Ceci								
Ceci messicani	323-1365	19,5	47,5	3,8	6,1	0,6	13,9	0,02
Ceci	352-1.487	20,6	51,2	4	7,2	0,9	9,4	0,02
Lenticchie:								
- verdi	310-1.314	25,1	48,7	1,1	1,6	0,3	11,6	0,01
- rosse decorticate	343-1.454	23,8	57,8	1,2	1,8	0,3	2,9	0,00
Piselli spezzati	292-1.238	24,6	45,6	2,7	1,2	0,2	14,7	0,02
Mezze fave sgusciate	322-1.368	26,1	51,1	4,5	1,5	0,3	7,2	0,01
Fonte: Pedon spa						Largo Consumo		

La lenticchia igp

Tra i legumi tipici più apprezzati c'è la lenticchia di Castelluccio di Norcia igp: un prodotto di nicchia, prestigioso e dal prezzo elevato perché non se ne fanno grossi quantitativi. «La domanda è superiore all'offerta ma non si potrebbe aumentare la produzione senza stravolgere l'igp – spiega **Sante Coccia**, presidente della **Cooperativa della Lenticchia di Castelluccio di Norcia** che la produce e la distribuisce in tutta Italia –. Inizialmente abbiamo incontrato una certa resistenza da parte del mercato, specie nel Nord Italia, poi però c'è stata un'inversione di tendenza e i consumi sono cresciuti di anno in anno come anche l'interesse della gdo. Già prima del riconoscimento dell'indicazione geografica protetta il prodotto aveva un nome a livello internazionale, ma l'igp ha dato un impulso alla crescita offrendo ai consumatori un'importante garanzia in più. La lenticchia di Castelluccio di Norcia, non avendo bisogno di ammollo, si adatta bene alla scarsa disponibilità di tempo dei consumatori; inoltre da un paio d'anni, tramite un'importante azienda del Nord, **Logrò**, la proponiamo già lessata in barattolo in due versioni, bianca e condita, soluzione che sta avendo ottimi riscontri e che potrebbe rivelarsi vincente all'estero».

in cui il consumo pro capite è stimato di almeno 3 volte superiore rispetto ai grandi centri urbani del Nord». A partire dalla metà degli anni Ottanta, grazie alla riscoperta della dieta mediterranea, questa decrescita si è arrestata e i legumi sono tornati nel quotidiano alimentare degli italiani: «Oggi il consumatore medio è molto più consapevole riguardo al patrimonio nutrizionale di questi prodotti e all'importanza della loro integrazione con i cereali – continua **Paolo Pedon** –. Ciò ha consentito una tenuta dei consumi, dato che non sono pochi ad accettare lo scarso contenuto di convenienze dei legumi secchi a fronte del loro eccezionale apporto nutritivo».

«Assistiamo a una riscoperta dei legumi, merito anche della rinnovata attenzione verso le ricette del territorio, dei consigli dei nutrizionisti e, non ultimo, della diffusione della pentola a pressione che dimezza i tempi di cottura – aggiunge **Roberta Colla** –. Nonostante la crisi economica che incide sui comportamenti di spesa, la qualità resta uno dei più importanti fattori di scelta insieme alla ricerca del benessere, alla riscoperta dei prodotti tipici e alla maggiore attenzione al prezzo. I legumi secchi sono destinati a soddisfare le aspettative di quei consumatori che privilegiano prodotti naturali e genuini e la riscoperta dei gusti della tradizione mediterranea. In quest'ottica si sta assistendo a un aumento dei consumi che lascia ipotizzare per i prossimi anni un'espansione delle quantità richieste. Tanti tipi e varietà, poi, ultimamente compaiono nei piatti dei migliori chef protagonisti di raffinate preparazioni».

Lenticchie, fagioli e ceci sono tra i legumi più consumati, ma a partire dalla

metà del decennio scorso hanno assunto una significativa importanza i cosiddetti “misti”, ossia le miscele di legumi o legumi e cereali secchi, ottima base per le zuppe.

«I legumi secchi hanno tratto vantaggio anche dall'incremento del numero dei vegetariani e dalla crescita del mercato del biologico – conclude **Paolo Pedon** –: al momento sono la categoria con la maggiore ponderata in versione bio. Anche il fair trade potrà contribuire a rivitalizzare il settore. Il vero fattore critico di tenuta rimane comunque l'arricchimento dell'offerta in termini di convenienze. In questo senso la nostra azienda ha lanciato nel 2008 una nuova linea, “I salvaminuti”, basata su cereali e legumi secchi precotti che richiedono solo 20 minuti per la preparazione senza ammollo. Il grande successo di questa linea indica la strada da percorrere nel futuro: massicce attività di R&D per poter offrire al consumatore time-saving, semplicità di preparazione e versatilità, gusto e benessere».

IL LEGAME TERRITORIALE

Ivano Mattioni, titolare di **Fertitecnica Colfiorito**, mette in evidenza il valore della filiera: «Identità con il territorio e origine certa dei prodotti contribuiscono a rafforzarne nell'immaginario collettivo l'idea di un cibo sano, genuino e con notevoli caratteristiche nutrizionali. Per questo la nostra azienda ha creato un percorso di qualità investendo sulla filiera dei legumi e dei cereali allo scopo di raccontare la storia del prodotto, dal campo alla tavola. La filiera assi-

cura valore aggiunto alle produzioni: le attente costanti valutazioni agronomiche e biologiche, anche su colture a rischio di estinzione, concorrono a consolidarla. Il consumatore oggi non è uno sprovveduto; in più spesso i media informano di casi di sofisticazione degli alimenti, di fronte ai quali solo una ponderata valutazione prima dell'acquisto garantisce che ciò che portiamo in tavola risponde alle caratteristiche ricercate. Perciò l'etichetta diventa un'importante carta di identità del prodotto con le sue informazioni su ingredienti, luogo di origine e azienda distributrice».

Diverso è il polso del mercato che ha **Di Nunzio**, azienda produttrice di legumi secchi tipici pugliesi la cui clientela è prevalentemente composta da grossisti tradizionali. «Nel 2007 e 2008 si nota un calo di consumi di circa il 25% – sottolinea il responsabile commerciale, **Giuseppe Chetta** –. Degli articoli osservati (ceci, cicerchia, fave, lenticchie e fagioli) nessuno ha un trend di consumo positivo. Gli articoli prodotti dalla **Di Nunzio srl** (ceci, cicerchie, fave), hanno invece avuto un miglioramento in fase di selezione che però ha prodotto un certo aumento dei prezzi medi. La caratterizzazione del territorio è basilare per tutta la nostra clientela. Il gusto e i brevi tempi di cottura, insieme alle selezioni accurate, fanno gradire i nostri prodotti e contribuiscono a “lirmare” i consumi dei prodotti esteri. Anche la differenza di prezzo gioca a favore del prodotto italiano: se confrontiamo per esempio il cece nazionale con quello messicano notiamo che il primo ha un prezzo all'ingrosso medio annuo inferiore di circa il 30%».

«La tipicità territoriale è un elemento caratterizzante le strategie dei piccoli produttori e distributori locali – conferma **Aniello Aliberti** –, ma anche **Agria**, che come leader del mercato possiede la distribuzione ponderata più significativa a livello nazionale (**Databank**), ha voluto valorizzare i legumi di produzione italiana con una linea ad hoc, molto apprezzata dai consumatori. Non bisogna però dimenticare che nel nostro mercato il ruolo dell'import è significativo. Secondo il Rapporto Ismea 2007 il 74% circa dei consumi complessivi di legumi secchi viene infatti coperto dalle importazioni. Ciò richiede a chi opera dal lato della selezione e distribuzione nel mercato italiano un'attenta ricerca dei fornitori sui mercati stranieri secondo criteri di qualità e affidabilità, volti a offrire le stesse garanzie di serietà dei prodotti di origine italiana».