

Piselli e fagioli recuperano terreno

Il mercato dei legumi secchi evidenzia prospettive interessanti e un buon potenziale di crescita nonostante la sofferenza generale.

di **Matteo Barboni**



Approfondimenti:
<http://tinyurl.com/LCLegumi>

In una fase recessiva generale e con il calo dei consumi, anche il mercato dei legumi secchi non brilla certo in positivo. Tuttavia, sono diversi gli elementi che fanno di questo comparto un settore ad alto potenziale. Non mancano infatti le positività, a partire dall'aspetto salutistico e nutrizionale: questo alimento è fortemente consigliato da nutrizionisti e dietologi, tanto che si è assistito a una vera e propria rivalutazione da parte del mondo della medicina, per le qualità nutritive, le proprietà per la salute e per l'associazione con altri alimenti.

Riviste mediche e scientifiche raccomandano un consumo costante ed equilibrato per sfruttarne al meglio i benefici. Ciò ha incontrato il favore del pubblico, tanto più oggi che il consumatore è più attento e consapevole e dà maggiore attenzione a prodotti naturali, privi di grassi e ad alto contenuto di fibre e proteine vegetali.

Non meno importante è il legame con la tradizione culinaria. Dopo anni di oblio, negli ultimi tempi è avvenuta una interessante riscoperta dei legumi attraverso un recupero e rivisitazione di antiche ricette tradizionali, a maggior ragione in virtù della classificazione come prodotti tradizionali che si sposano perfettamente con l'alimentazione moderna. Non ultimo, l'afflusso di immigrati con culture alimentari e religiose differenti ha generato un consolidamento del consumo di legumi lungo l'intero arco dell'anno. Pertanto, pur in una fase economica recessiva, i nuovi modi di consumo e l'elevato contributo nutrizionale fanno dei legumi una valida alternativa alla carne, con un ridimensionamento delle proteine animali e una formula anche decisamente più accessibile, grazie ai costi più contenuti.

Se tutto ciò offre al settore un alto

potenziale ancora esprimibile, non mancano tuttavia anche delle negatività, rappresentate per esempio dalla concorrenza con prodotti molto simili lavorati da vari produttori. La differenza qualitativa tra una referenza e quella della concorrenza è a volte difficile da ravvisare perché non tutti i consumatori sono molto attenti nel coglierne le peculiarità. Di fatto i legumi sono spesso percepiti e considerati come un prodotto noto e consolidato, pertanto incontra interesse da parte di chi ne fa un acquisto consapevole, ma non tutti i potenziali acquirenti hanno una sensibilità specifica e conoscenza tale da potere apprezzare la differenza qualitativa fra una marca e l'altra o tra referenze diverse. In ciò acquista valore il packaging, come mezzo fondamentale di comunicazione al consumatore, ma anche come elemento di differenziazione e di caratterizzazione dell'identità di prodotto.

Un'ulteriore criticità è rappresentata dal notevole e costante aumento del costo delle materie prime, in aggiunta alle condizioni climatiche sfavorevoli che si

stanno verificando e che influiscono in maniera importante sulla qualità, la resa e la disponibilità del prodotto, rendendo sempre più difficile garantire standard qualitativi costanti. Si assiste poi in generale a un cambiamento importante delle abitudini alimentari dei Paesi emergenti, tanto che negli ultimi anni Cina e India sono diventati forti consumatori di legumi, acquistando importanti quantitativi dai principali Paesi produttori, rendendo interessante l'export legato a questa tipologia di prodotto.

La competizione con il prodotto fresco è indubbiamente una delle problematiche principali, anche considerando il fatto che il consumatore attuale dedica sempre meno tempo alla preparazione dei cibi. Il legume secco trova in questo fattore un ostacolo a un allargamento dei consumi, tanto che uno degli obiettivi in fase di studio è una parziale idratazione del prodotto per ridurre drasticamente i tempi di impiego.

TANTE COSE STANNO CAMBIANDO

La trasformazione della società, la scomparsa delle famiglie estese e il sempre maggiore numero di single ha inoltre portato a una differenziazione dell'offerta e alla realizzazione di packaging appositamente studiati per incontrare le esigenze di questo tipo di consumatore. Proprio questa soluzione si è rivelata vincente, perché la riduzione dei quantitativi ha aumentato la frequenza di acquisto, aprendo la via a nuove proposte e formule di confezionamento.

La nascita, lo sviluppo e l'affermazione delle private label è sicuramente un elemento che aumenta la competitività e che porta i grandi marchi a un costante miglioramento del prodotto, anche grazie a un attento e severo controllo dell'intera filiera.

Tuttavia, non sempre il posizionamento a scaffale favorisce la visibilità dei legumi secchi, a pieno titolo inseriti sempre più spesso nella dieta degli italiani ma ancora considerati, fortunatamente non sempre e non in maniera così marcata, una commodity. Lo sviluppo dei nuovi media sta però portando a una crescita importante della conoscenza non solo dell'alimento in sé, ma anche della riconoscibilità del marchio. I sempre più numerosi siti di ricette, i forum e i blog permettono infatti di interagire maggiormente con il consumatore, aumentare la conoscenza delle caratteristiche ►



PRODUZIONE

dei legumi secchi ma anche del loro impiego in svariate ricette, rappresentando di fatto questo sistema una nuova frontiera della comunicazione di prodotto.

Il mercato dei legumi secchi può dunque offrire nuovi sbocchi e opportunità, a patto che le aziende sappiano trovare formule capaci di rispondere alle nuove tendenze e abitudini di consumo.

A tracciare una fotografia del panorama attuale, sono le stesse aziende del settore che sottolineano i punti di forza e gli elementi di criticità del sistema.

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Luca Zocca, direttore marketing del gruppo **Pedon**, afferma che «il confronto dei legumi e dei cereali secchi ha sicuramente risentito del momento economico, anche se in maniera molto mitigata nei consumi rispetto ad altri comparti. Assistiamo comunque a un grande interesse delle catene distributive per questi prodotti, soprattutto quelli a marchio proprio, grazie a un migliore posizionamento di prezzo, all'ampiezza di gamma e alla spinta all'innovazione.

Gli aspetti salutistici, i valori nutrizionali e il legame con la tradizione sono i valori da comunicare ai consumatori, non dimenticando che in una fase economica recessiva i legumi sono un'ottima alternativa alla carne a costi più accessibili.

Le politiche promozionali e di sconti hanno sostenuto i consumi, generando però l'erosione dei margini per tutti gli attori della filiera. Assistiamo a forti dinamiche inflazionistiche sui prezzi che spesso non vengono riconosciute da parte della gdo. Inoltre risulta sempre più difficile per le aziende che non hanno una filiera integrata garantire livelli qualitativi costanti ed elevati nel tempo da origini "certificate".

Constatiamo un grande apprezzamento in Italia e all'estero per i legumi e cereali a rapida cottura, che abbinano gli elementi salutistici connaturati in questi prodotti con una facilità di preparazione che li rendono compatibili con gli attuali ritmi di vita. Nel medio termine prevediamo delle spinte inflazionistiche sui prezzi. L'offerta proposta dovrà essere sicuramente più conveniente in linea con la disponibilità di spesa delle famiglie, sempre più contratta e razionalizzata. In un clima di contrazione generalizzata dei consumi anche questo settore ne potrà risentire.

Come **Pedon** proponiamo al mercato un'offerta ampia e profonda, cercando di fare vivere i prodotti in una forma più versatile (precotti), moderna e in risposta ai nuovi trend salutistici».

Roberta Colla Melandri, direttore generale **Melandri Gaudenzio** srl, sostiene che «nonostante la crisi generale dei consumi e la presenza di un generalizzato trend negativo dei mercati, il settore dei legumi secchi mostra segnali incoraggianti di controtendenza con la generale situazione di crisi, infatti si è evidenziato un trend positivo con un aumento di fatturato pari al 20%. A parità di tipologia di prodotto, qualità e packaging sono sicuramente fattori vincenti, anche se ad oggi il fattore prezzo incide sicuramente. Il packaging è di fondamentale importanza, in quanto rappresenta un veicolo di informazione degli aspetti nutrizionali e salutistici, inoltre il consumatore si è dimostrato sensibile a packaging trasparenti poiché danno impatto visivo immediato.

Il mercato è sempre pilotato dalla gdo, le private label rappresentano i principali competitor delle aziende produttrici, facendo leva sulla scarsa percezione di marca e su una politica di prezzo aggressiva. I forti incrementi delle materie prime vengono recepiti con difficoltà da parte del mercato, infatti variazioni di prezzi vengono riconosciute con l'inerzia e la lentezza tipica, procrastinandone l'applicazione in tempi diversi.

Le politiche promozionali attuate, se da un lato sostengono i consumi, dall'altro generano una riduzione dei margini complessivi. Innovazione, comunicazione, qualità e sicurezza sono i punti focali su cui la nostra azienda si è sempre concentrata. La creazione e il lancio di prodotti innovativi, ma anche di formati e packaging più adatti alle esigenze del consumatore, sempre più attento all'aspetto salutistico e del benessere, contribuiranno a creare nuove occasioni di consumo e a destagionalizzare le vendite. Le nuove strategie di comunicazione, quali il web e l'avvicinamento ai social network, permetteranno di raggiungere e interagire con un numero

sempre più ampio di consumatori, che si stanno avvicinando, con curiosità e passione, al mercato dei legumi, stimolati non solo dal gusto e dalla tradizione, ma anche dalle nuove tendenze gastronomiche, sempre più attente a coniugare bontà, creatività e benessere. Il mantenimento delle certificazioni Ifs e Brs è garanzia di qualità e sicurezza dei prodotti offerti».

Vittorio Rovetta, titolare di **Borgnino Italia** srl, a sua volta titolare del marchio **Exica**, precisa che «il mercato dei legumi secchi è cambiato molto negli ultimi tempi e con il nostro secolo di storia aziendale alle spalle abbiamo constatato le evoluzioni avvenute. Oggi il legume secco è consumato prevalentemente per due ragioni: per il suo valore a livello dietetico, come cibo ad alto contenuto proteico e povero di grassi, e per una certa legame con la tradizione. Indubbiamente il mercato ha avuto una sensibile riduzione, soprattutto perché il legume secco necessita di tempi lunghi di preparazione in un momento in cui i cibi pronti, precotti o ad alto contenuto di servizio sono preferiti da un pubblico che dedica sempre meno tempo ai fornelli. Di contro, rispetto al passato la produzione è migliorata, con una tracciabilità di filiera pressoché totale, un prodotto perfetto, privo di difetti e di qualità molto elevata. Il packaging gioca un ruolo primario, sia nelle forniture dai Paesi produttori del Sud e Nord America, sia nell'offerta al pubblico.

Abbiamo proposto, oltre alla classica confezione da 500 grammi, anche quella da 350, che incontra maggiormente i bisogni e le abitudini al consumo delle famiglie moderne e dei single, notando come tale riduzione abbia incentivato le vendite. Si nota anche un miglioramento dell'immagine del prodotto e una maggiore considerazione, anche grazie al sempre crescente inserimento a livello ristorativo, in linea con la tradizione o con rivisitazioni più moderne di un ingrediente comunque storico e legato alle abitudini alimentari nazionali.

Diverso è il discorso per la gdo, in questo momento sofferente e dove si riscontra un posizionamento in maniera tradizionale che difficilmente riesce a valorizzare il prodotto. Ritengo che le prospettive di sviluppo siano legate alla capacità di innovare il consumo, cercando per esempio di rendere maggiormente fruibile il legume secco. Nel nostro caso, stiamo puntando su una reidratazione parziale e più rapida, riducendo i tempi di preparazione, principale ostacolo al consumo».

IL MERCATO DEI LEGUMI SECCHI 2011-2012: (mgl Kg e mgl euro e var %)

	vendite a volume			vendite a valore		
	2011	2012	var. %	2011	2012	var. %
Lenticchie	10,481	10,792	3,0	29,135	30,626	5,1
Fagioli	6,558	6,493	-1,0	19,371	20,272	4,7
Ceci	2,977	3,076	3,3	8,285	9,089	9,7

Fonte: Nielsen Trade*Mis

Largo Consumo