

cato delle confetture e marmellate è cresciuto in valore e in quantità - spiega **Martin Darbo**, amministratore delegato di **Darbo** -. La crescita è stata del +2,2% in termini di fatturato e del +0,5% in quantità (tonnellate). La crescita del fatturato delle confetture Darbo è stata molto soddisfacente: il +16,6%, grazie all'aumento del numero di negozi che le propongono nel loro assortimento. Nel primo semestre 2016 il numero dei negozi che vendono i nostri prodotti è salito del 54%. La distribuzione dei nostri prodotti è più forte nelle regioni del Nord Est (Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna), dove realizziamo anche la maggior parte del nostro fatturato. In quest'area siamo già al 6° posto tra le marche del settore, con una quota di mercato in valore del 2,4% (fonte: IRI, Confetture e marmellate, Iper+Super+LSP 100-399 mq, 1-6/2016). In generale, osserviamo una tendenza a preferire i prodotti di maggiore qualità. Gusto e qualità sono indubbiamente il miglior modo per differenziarsi dalla concorrenza. Non è più sufficiente "caricare" il brand di valori emozionali, bisogna che anche il prodotto fornisca prestazioni positive sperimentabili. E sappiamo che i nostri prodotti sono in grado di offrire questa particolare esperienza. La filosofia di Darbo, infatti, è quella di essere un formatore premium, in grado di fornire ai partner commerciali e ai consumatori una gamma al passo con i tempi e una qualità superiore. Il segreto del nostro successo risiede nella grande attenzione per la qualità e nei severi criteri di selezione degli ingredienti. Siamo convinti che, grazie a questi principi, riusciremo a

posizione sul mercato italiano».

«Confermiamo l'impressione di un mercato nel suo complesso in crescita, piccola ma costante - dichiara **Giorgio Visini**, amministratore delegato di **Via** - all'interno del quale ciascuno dei principali player ha trovato il suo spazio e presidia un segmento dello scaffale; pertanto negli ultimi anni lo scenario non ha visto grossi sconvolgimenti. Dal punto di vista dell'offerta, c'è stato un ampliamento della gamma nel suo complesso, con l'inserimento di referenze appartenenti a varie nicchie (il prodotto gourmet, quello biologico, quello con valenze nutri-

zionali specifiche), e noi stessi abbiamo seguito questa strategia di diversificazione. Per quanto riguarda i trend futuri, noi vediamo, anzitutto, una sostanziale tenuta delle referenze classiche, e uno sviluppo, potenzialmente importante, dei prodotti a valenza salutistica».

Proprio le marmellate e le confetture a basso contenuto di zuccheri e poco caloriche stanno mostrando performance piuttosto brillanti. Le aziende del settore utilizzano dolcificanti alternativi come il fruttosio, il succo di mele, agave o ivera, riuscendo a realizzare prodotti molto gustosi, nonostante siano poveri di calorie e a basso indice glicemico, adatti anche a consumatori che seguono diete ipocaloriche.

“ Negli ultimi anni è stata molto interessante anche la crescita del biologico ”

«La confettura è un alimento sano, con pochi ingredienti e dal costo a porzione relativamente contenuto - afferma **Michele Bernardi**, responsabile marketing di **Menz & Gasser** - che quindi incontra le esigenze di un consumatore sempre più consapevole di ciò che mangia e attento al reale valore del prodotto. Diciamo, quindi, che la confettura sta cavalcando almeno in parte il mega trend dell'alimentazione sana, con pochi grassi, tanta frutta, abbinata a uno stile di vita attivo.

Peraltro, la riduzione del potere

d'acquisto dei consumatori ha probabilmente ridotto il numero di coloro che fanno colazione al bar, così come i volumi dei dolci preconfezionati, a favore del breakfast in famiglia. I programmi di cucina in televisione, inoltre, stanno contribuendo notevolmente a riaccendere la passione per i formati a crescita delle vendite di farina, burro, zucchero e uova è il segno che i formati, almeno in parte, a realizzare i dolci in casa».

In effetti, i nuovi stili alimentari dei consumatori rivelano una spiccata voglia di mangiare sano, come testimoniato anche da una recente indagine condotta da Nielsen sul proprio Panel consumer, secondo cui risulta che il 41% degli italiani è interessato in generale alla salute e che il 62% è convinto che gran parte delle malattie abbiano origine da un'alimentazione sbagliata. La scelta di prodotti semplici e genuini realizzati con ingredienti naturali inizia dalla prima colazione che negli ultimi anni si consuma sempre più in famiglia.

Gli acquisti in grande distribuzione infatti, dimostrano proprio questa tendenza. Nel mercato dei biscotti, per esempio, sempre secondo Nielsen, cresce il segmento salutistico e del senza glutine, mentre nel mondo del latte vaccino alla crescente diffidenza verso il lattosio, con trend negativi sia di fresco sia dell'Uhi, corrispondono le buone performance del latte ad alta digeribilità. Marmellate e confetture s'inseriscono in questo nuovo trend facendo registrare numeri interessanti grazie soprattutto ai formati multi piccoli e a quelli molto grandi, favoriti da prezzi più convenienti. «Il miglioramento dei consumi delle confetture in Italia è dovuto in parte anche a un aumento delle famiglie acquisite - spiega **Fausto Bin**

direttore commerciale di **Hero Italia** -; più italiani fanno colazione in casa e per questo diligono le confetture. Questo contribuisce alla crescita dell'industria di marca sia della marca privata. Gli stessi attori aumentano l'offerta di prodotti a scaffale creando ricette e formati sempre nuovi. I trend principali che vediamo a scaffale sono la crescita del "senza" - in cui la nostra azienda viene premiata con il suo prodotto Hero Light senza zuccheri aggiunti - e "biologico».

**MARMELLATE, IL RANKING DEI PRODUTTORI DI CONFETTURE IN ITALIA: febbraio 2016**

I primi tra produttori coprono a valore il 45,9% del mercato PL: 29,0%

• 1-Apicoltura Rigoni • 2-C.A.V. Zaegg • 3-Hero Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)

Fonte: In Infoscan **Largo Consumo**

**MERCATO CONFETTURE, L'ALLOCAZIONE DELLE VENDITE PER CANALI E AREE: feb. 2016 (Iper+super+LSP da 100 a 399 mq)**

	iper+super+LSP da 100 a 399 mq	vendite (kg)	sales location	vendite (euro)	sales location
Totale Italia		44.586.261	100,0	263.184.032	100,0
Nord-est		13.944.624	31,3	83.381.984	33,6
Nord-ovest		11.968.578	26,8	72.088.575	27,4
Centro-Sardegna		11.094.347	24,9	62.574.725	23,8
Sud		7.579.312	17,0	40.158.747	15,3
Iper+super+LSP		6.550.806	14,7	40.139.346	15,3
Sufraccati		30.595.066	68,6	180.143.729	68,4
LSP		7.431.856	16,7	42.900.955	16,3

Fonte: In Infoscan **Largo Consumo**