

Cresce la voglia di
SFIZIOSITÀ FUORI PASTO

Gli snack non perdono terreno e avanzano, guidati da un lato dal gusto, dall'altro dalla naturalità.

Il mercato dei fuori pasto salati secondo i dati di Nielsen registra nell'anno terminante a giugno 2019 una crescita del 3% a valore e un incremento delle vendite più contenuto a volume (+1,5%), per un totale Italia rispettivamente di 755,7 milioni di euro e 105.156 tonnellate. La crescita è trasversale a tutte le aree anche se un po' più lenta nella sua area core, l'Area 1, che muove quasi il 32% del fatturato. Il trend positivo del comparto è trainato dagli snack salati, che muovono circa il 57% del fatturato (ovvero 433,6 milioni di euro) e registrano una crescita a valore di +5,6%. Gli snack salati, che includono non solo gli Estrusi ma anche i Pop Corn e i Kit patatine+succo, registrano un trend positivo in tutte le aree ed in tutti i canali. Stabile il fatturato generato dalle sole Patatine (322 milioni

di euro), con una lieve crescita al centro-sud ed un lieve calo al nord. Il mercato mostra però una flessione dei volumi (-2,2%) che si concentra negli Ipermercati e nei Discount. La flessione osservata a Totale Italia dal segmento delle Patatine è dovuta prevalentemente alle Normali (-1,3% vs anno corrispondente), in calo su tutti i canali, e alle Artigianali (-0,6% vs anno corrispondente), in flessione nei Discount (-2,3% a valore) e nei Liberi Servizi (-1,3% a valore). Positive, invece, le performance delle Aromatizzate, che a valore rappresentano circa il 16% del mercato.

Gli estrusi guidano la crescita

Sono quindi gli estrusi a tirare la crescita del +1,5% del mercato patatine+estrusi, che dimostra essere in continua espansione grazie a nuovi formati e nuovi prodotti capaci



di generare sempre maggiore interesse da parte dei retailer. Ne sa qualcosa **Cereali-talia**, azienda nota per la produzione in Italia di prodotti a base di cereali e di cioccolato, che ha fatto recentemente il suo ingresso anche nel mercato degli snack salati con "Nature Snack". E' un prodotto estruso, a base di pochissimi ingredienti: solo farine di legumi e di riso e spezie della tradizione mediterranea. «Nello specifico – spiega il **direttore commerciale Aldo Tollemeto** – abbiamo lanciato due referenze: Lenticchie e Ceci; il primo a

NOVITÀ

DALL'ESPERIENZA CEREALITALIA
NELLA LAVORAZIONE
DI MATERIE PRIME DELLA TERRA, SEMPLICI



TERRE DI
ALTAMURA

NO
FRITTO
NO
OLIO

Nature Snack



LO SNACK GUSTOSO AI LEGUMI
DI FILIERA CONTROLLATA

Da "Lenticchia di Altamura IGP" e da Ceci della Murgia

Semplici piaceri quotidiani.

cerealitalia.it

Mondelēz lancia lo snack “social” e naturale

Ultimo arrivato nella famiglia di Fonzie è Fonzie Giga Pack, formato social sharing per eccellenza con i suoi 280g, disponibile sia nella gdo che nel travel. Questo formato nasce per soddisfare un'esigenza di consumo chiave del mercato delle patatine+estrusi: tutti i momenti informali condivisi con amici e familiari, dagli aperitivi, alle cene fino alle feste. A questo prodotto si unisce anche un progetto di redesign di tutti i pack di Fonzie con un'attenzione sempre più importante alla riciclabilità comunicata nel retropack.

Tuc dall'altro lato ha appena lanciato il suo primo prodotto con 100% ingredienti naturali, Tuc Sfoglie: coerente con i trend legati alla naturalità e a un consumo sia durante i pasti che nei momenti di break. «Questo prodotto non solo vanta una lista ingredienti corta, ma riesce a coniugare la ricchezza di gusto, che lo rende adatto a uno snack, con la semplicità di un crackerino da consumare durante i pasti», spiega l'azienda. Tuc Sfoglie sarà sostenuto con investimenti dedicati in comunicazione.



base di farina di “Lenticchia di Altamura Igp” con pomodoro e basilico, il secondo a base di farina di Ceci della Murgia di filie-

ra controllata, a cui abbiamo aggiunto il rosmarino. Siamo molto soddisfatti dei risultati di vendita e dell'apprezzamento da parte del trade e stiamo già lavorando per estendere la gamma di questo prodotto, perfezionando nuove ricette, altrettanto sfiziose e gustose». Negli ultimi 12 mesi nel set-

tore patatine+estrusi i canali che hanno registrato le migliori performance sono i discount (+1,6 a valore) e i supermercati (2,3% a valore). Questi ultimi rappresentano un buon compromesso tra profondità dell'assortimento e prossimità al consumatore (Fonte: Nielsen Anno Terminante Settimana 24). «Il mercato si divide in patatine ed estrusi, tra cui troviamo Fonzie e Cipster: proprio questo segmento è quello che registra la maggiore crescita, con una variazione a valore del +2,9%, rispetto allo 0,3% delle patatine», dichiara **Francesco Meroni, marketing director Bakery Italy & Greece, Mondelēz In-**

