



**Nuts and dried fruit should be eaten as a regular part of one's diet.**

*La frutta secca ed essiccata dovrebbe essere consumata con regolarità e inserita nella dieta alimentare.*

# Nuts & dried fruit are more-ish

## Cresce la voglia di frutta secca

Alessandra Legnani - SG Marketing Agroalimentare Bologna

Eating a small portion every day is good for you. A survey of Nucis Italia conducted by SG Marketing proves the point

Consumarne ogni giorno una piccola porzione fa bene alla salute. Lo conferma un progetto avviato da Nucis Italia e affidato a SG Marketing

**T**hey're a real knock-on-wood for health. Walnuts, almonds, pistachios, cashews, hazelnuts and all dried fruit generally should be eaten regularly and become part of everyone's diet like any good daily habit that goes with a healthy life-style, balanced dietary regime and a dose of physical activity.

Nucis Italia is a non-profit organisation funded by partner private companies that sponsors clinical trials on nuts and dried fruit and disseminates information on their nutritional content, facts and activities it has been focusing on and promoting over the last few years now.

It is in this connection that it hired SG Marketing to

**S**ono un vero toccasana per la salute. Noci, mandorle, pistacchi, anacardi, nocciole e in generale tutta la frutta secca ed essiccata dovrebbe essere consumata con regolarità e inserita nella dieta alimentare di ognuno di noi come una buona pratica quotidiana, ovviamente associata a uno stile di vita sano, un'alimentazione equilibrata e a un po' di attività fisica.

Nucis Italia, associazione senza fine di lucro che attraverso il contributo economico delle aziende private che ne fanno parte finanzia studi clinici sulla frutta secca e diffonde informazioni sui contenuti nutrizionali di questi prodotti, sta lavorando da alcuni anni alla promozione e divulgazione di questi concetti.

carry out an innovative project to promote the value of and educate consumers to these foods. The first stage of the 'Nuts & Dried Fruit are Wellness' project involved the most qualified health professionals—physicians, nutritionists and biologists—who become spokes-people about the value the consumption of these foods have for their patients.

### Science lends a hand

The list of these authoritative testimonials to the message Nucis Italia wants to get across is a long one indeed. There are now, in fact, more than a thousand health-care professionals in Nucis Italia's database, which can be accessed at [www.nucisitalia.it](http://www.nucisitalia.it).

Involving these health professionals was essential to the project's development. In effect, thanks to their demonstrable interest and the canvassing work of so many medical surgeries, the messages Nucis wants to project about the health properties of nuts and dried fruit got to more than 3 million Italian households, thereby helping to radically change how these foods are viewed in the home.

In addition, a team of scientists was tapped to verify and validate all the messages released by Nucis and SG Marketing. The team selected the clinical studies supporting and ensuring the reliability and the authoritativeness of everything communicated in the campaign.

The core idea focused on was, and is, that eating a small portion of nuts and dried fruit every day is as pleasurable as it is good for you because almonds, walnuts, hazelnuts, pine nuts, pistachios, dried apricots and prunes are sources of essential nutrients for our diets. Their high concentration of proteins, minerals, fatty acids and amino acids are nothing less than irreplaceable.

### Ad hoc communication

These efforts thus formed the basis of a public-service campaign advertising the nutritional benefits of nuts and dried fruit that puts the focus on the proper portion for a daily dietary regimen: About 30 g (1 OZ = 28.5g) of oil seeds and about 40g (¼ Cup = 43g) of dried fruit. The informational literature put out by Nucis these recommended amounts are simplified further along with a suggested target for each one. It's a formula for a category of consumers for whom each nut or fruit becomes something "special".

The project's second stage began two years ago and has focused directly on retail outlets. The core ideas have been parsed in a consumer-friendly version and have become a consumers' guide to, and support for, the proper choice and use of nuts and dried fruit. The results so far have been very encouraging for both producers and retailers.

Per questo ha affidato a SG Marketing la realizzazione di un innovativo progetto di valorizzazione ed educazione al consumo che si è sviluppato in una prima fase coinvolgendo gli operatori della salute più qualificati: medici, nutrizionisti e biologi che hanno aderito al progetto "Frutta Secca è Benessere" e si sono fatti portavoce delle valenze legate al consumo con i propri pazienti.

### La scienza a supporto

La lista di questi testimonial autorevoli del messaggio promosso da Nucis Italia è ormai lunga: sono infatti oltre mille gli operatori inseriti nel database Nucis Italia, consultabile anche sul sito web [www.nucisitalia.it](http://www.nucisitalia.it).

Il coinvolgimento diretto di questi operatori è stato essenziale per lo sviluppo del progetto. Infatti grazie all'interesse dimostrato e al lavoro capillare svolto presso gli studi medici, i messaggi di Nucis sulle proprietà salutari della frutta secca sono arrivati nelle case di oltre 3 milioni di famiglie italiane contribuendo a cambiare radicalmente il vissuto di questo prodotto.

Inoltre è stato coinvolto uno staff scientifico che ha verificato e validato tutti i messaggi sviluppati da Nucis e da SG Marketing, selezionando gli studi clinici a supporto e garantendo la correttezza e l'autorevolezza alla comunicazione.

Questo il concetto centrale su cui ci si è focalizzati: consumare ogni giorno una piccola porzione di frutta secca, oltre che piacevole, fa bene alla salute perché mandorle, noci, nocciole, pinoli, pistacchi, albicocche o prugne sono fonte di nutrienti essenziali per la nostra dieta. Le alte concentrazioni di proteine, minerali, acidi grassi e amminoacidi rendono questi frutti assolutamente insostituibili.

### Comunicazione *ad hoc*

Si è dunque sviluppata una campagna di comunicazione istituzionale sui benefici nutrizionali della frutta secca focalizzata proprio sulla corretta dose di frutta secca da inserire nella dieta quotidiana. Circa 30 g (1 OZ = 28,5g) per i semi oleosi e di circa 40g (¼ Cup = 43g) per la frutta morbida denocciolata. Nei materiali informativi di Nucis Italia questi quantitativi indicativi di prodotto, vengono ulteriormente semplificati e viene anche suggerito un target privilegiato per ogni frutto, ovvero una categoria di consumatori per i quali ogni frutto diventa "speciale". Due anni fa il progetto è entrato nella seconda fase di sviluppo e ha coinvolto direttamente i punti vendita. I concetti espressi sono stati declinati in una versione consumer e sono diventati una guida e un supporto ad una corretta scelta e utilizzo dei diversi tipi di frutta secca per il consumatore. I risultati sono stati molto incoraggianti sia per le aziende che per i retailers.

### I prossimi passi

Il programma di quest'anno prevede una prima azione sui principali super ed ipermercati della



The project's second stage has directly targeted retail outlets.  
Nella seconda fase il progetto ha coinvolto direttamente i punti vendita.

### The next steps

This year's stage is to focus on the country's major hyper- and supermarket chains, which will set up Nucis products on their shelves along with displays of brochures from early November and continuing through the winter.

A second advertising campaign is set to begin in spring primarily aimed at the resumption of outdoor activities. Shoppers will see a nutritional expert in food science at selected retail outlets and can ask for information, suggestions, advice about the nuts and dried fruit best adapted to their needs. The food expert will also explain simply and exhaustively the nutritional properties of these products.

There will be too an on-line campaign at [www.nucisitalia.it](http://www.nucisitalia.it) in support of this consumer education stage so consumers and business operators can access all the available information. Consumers can also visit the Facebook page, which has been a big hit.

The "Nuts & Dried Fruit are wellness" campaign is helping to consolidate the growth trend of these foods and to keep sales up year round, even out of season, a facet that might serve as a *case history* even for other products. □

penisola che allestiranno con i materiali Nucis i propri scaffali dai primi giorni di novembre e per tutto l'inverno.

A primavera è prevista una seconda campagna di comunicazione dedicata in modo particolare alla ripresa delle attività all'aria aperta, con iniziative particolari da realizzare su alcuni punti vendita che vedranno la presenza di un nutrizionista esperto in scienza dell'alimentazione, a disposizione dei consumatori per fornire consigli e suggerimenti sui prodotti più adatti alle esigenze di ognuno e per illustrare in modo semplice, ma al tempo stesso esaustivo, le proprietà nutritive della frutta secca.

A supporto dell'attività di educazione al consumo è stata sviluppata una campagna on line su [www.nucisitalia.it](http://www.nucisitalia.it) dov'è possibile reperire tutte le informazioni per i consumatori e gli operatori e, per i consumatori, è attiva la pagina Facebook che ha riscosso un fortissimo successo.

Il progetto "Frutta secca è benessere" sta contribuendo a consolidare il trend di crescita della categoria e a destagionalizzarne i consumi, per questo potrebbe rappresentare una *case history* di riferimento anche per altri prodotti. □