



CONSUMI STABILI PER I SURGELATI NEL 2011. VINCENTE IL LORO PROFILO DI PRODOTTI PRATICI, ALTERNATIVI AI FRESCHI E DAL SODDISFACENTE CONTENUTO DI SERVIZIO

Nel 2011 i surgelati hanno mantenuto sostanzialmente le posizioni facendo registrare nel canale retail un indice di parità a volume (+ 1,0% catering); l'apprezzamento del consumatore italiano verso questi prodotti esemplifica ormai alcuni trend consolidati: su tutti la conoscenza dei plus qualitativi e di servizio ed un ottimo percepito in termini di "value for money".

I surgelati sono sempre più apprezzati dagli italiani: GFK Eurisko certifica che nel 2011 ben 24 milioni di famiglie hanno acquistato almeno un prodotto al banco freezer, mentre una recente ricerca IIAS – Astarea segnala la loro presenza sulle tavole nazionali in maniera pressoché totale (92%) e trasversale; nelle famiglie con figli piccoli è più alto il consumo di alimenti gratificanti come pizze e snack, paste semilavorate ma anche vegetali e carne bianca. Al contrario i meno giovani – per necessità o scelte salutistiche – fanno minor ricorso a patate fritte, pizze e snack, hamburger, carne impanata e optano per pesce e verdure, mentre le donne risultano forti utilizzatrici di vegetali basici.

L'analisi segnala un "sentiment" molto positivo degli italiani verso i surgelati: il "voto" medio sui diversi elementi di valutazione è sensibilmente alto, sempre o quasi sopra il 3 di media (su una scala massima di 4).

I due elementi più quotati riguardano ambiti cruciali per l'alimentazione, espressivi di una cultura alimentare evoluta, entrambi importanti soprattutto per chi è chiamato ad organizzare la dieta domestica quotidiana: un valore funzionale, la praticità ed il servizio, ed un valore più culturale, la sicurezza (intesa come igiene e controllo).

Venendo ai diversi comparti del settore notiamo come anche nel 2011 il segmento dei vegetali sia risultato il primo in valore assoluto: si tratta di un mercato che rappresenta circa il 42% delle vendite a volume (224.540 tons./2011) e che ha un tasso di penetrazione nazionale pari ad oltre 22 milioni di famiglie; nell'anno trascorso le diverse categorie hanno mostrato andamenti diversificati: a fronte di una sostanziale tenuta dei vegetali semplici e di un'ottima affermazione di quelli preparati, si è registrato per il secondo anno consecutivo un deciso calo delle zuppe e dei minestroni.

Un cenno particolare meritano i vegetali preparati, caratterizzati da un'assoluta originalità e con un alto servizio del prodotto, cresciuti nel 2011 del 7,9% rispetto al 2010. Si tratta delle varie verdure grigliate e dei mix di melanzane, zucchine, peperoni e carciofi, preparazioni ottime come piatto singolo o come fantasioso contorno; ottimi anche i risultati fatti registrare dal settore di nicchia dei "cooking aids" (erbe e spezie), cresciuto quasi del 14%.

Le patate rappresentano un mercato sempre più importante (oltre il 14% a volume sul totale surgelati) in grado di evidenziare – nell'ambito della sua offerta globale – un potenziale altamente innovativo, capace di interpretare le nuove esigenze del consumatore. Nel 2011 questo segmento ha fatto registrare una contenuta frenata (- 1,2%) ma tale dato non appare preoccupante per gli operatori del settore, in considerazione della decisa "galoppata" messa a segno dai consumi nell'ultimo lustro.

I prodotti ittici hanno mostrato nel canale retail andamenti differenti nei diversi comparti, facendo registrare, in ogni caso, risultati sostanzialmente positivi; la miglior performance è stata realizzata dal comparto del pesce intero naturale, cresciuto lo scorso anno del 5,9% rispetto al 2010. L'attuale contingenza di contenimento della spesa in generale, nonché di quella alimentare in particolare, ha naturalmente favorito scelte in tal senso.

Ciò non toglie che determinate categorie di consumatori (in particolare molti di coloro che vivono nelle grandi aree metropolitane) conservino una tendenza ad esplorare con convinzione le aree

dell'innovazione, in particolare per quanto riguarda panati e pastellati che possono essere preparati sia fritti che in forno (+1,6% rispetto al 2010).

Il trend di crescita del segmento pizze, unitamente a quello del variegato comparto degli snack, ha fatto registrare nel 2011 i migliori risultati (volume +3,4% - valore +9%); il peso del comparto sul totale surgelati raggiunge ormai quasi il 13% e fa registrare una quota di penetrazione assoluta vicina al 60%. Ottimi risultati, dunque, per il core business delle pizze large ma buonissime performance anche per le pizze mini, le focacce ed i calzoni. E se è vero che ancora oggi circa il 70% delle pizze acquistate sono della tipologia margherita, va detto che stanno guadagnando terreno le proposte più elaborate e gustose.

I principali produttori risultano più intraprendenti per quanto riguarda il lancio di prodotti dai contenuti innovativi; come ricordato, le pizze farcite hanno incrementato le vendite grazie a referenze premium proposte spesso con la spinta della leva promozionale.

Il segmento dei piatti pronti ricettati, infine, ha proseguito nel 2011 in un generale trend di poca dinamicità, a causa del periodo di recessione economica e della conseguente attenzione al prezzo da parte del consumatore; in questo secondo caso, il perdurare delle difficoltà economiche – con tutte le componenti aggregate di pressione psicologica da parte dei media e dell'opinione pubblica – ha certamente inciso sulle scelte finali, seppur in un settore ad alto valore aggiunto come quello dei ready meal. La stasi negli acquisti può essere spiegata anche con il basso numero di nuovi lanci di prodotti, che hanno contribuito a “cristallizzare” le scelte di questa categoria di consumatori, notoriamente attratta dalla componente innovativa.

Sembra dunque essere giunto il momento di dedicare maggior attenzione alle mutate esigenze di consumo; il rapporto Istat 2010 parla chiaro: la categoria dei single, che annovera nelle sue fila circa 6 milioni di persone, è in costante crescita ed anche il mercato degli alimenti surgelati inizia ad adeguarsi. Ai consumatori non basta più il solo servizio; vogliono anche qualità, valore aggiunto e prezzi giusti.

Per quanto riguarda il mercato dei surgelati porta a porta, questo rappresenta attualmente in Italia circa il 10/11% del totale e ha fatto registrare nel 2011 un avanzamento di circa il 4%; il settore può contare su una platea di affezionati clienti che riconoscono nella consegna a casa e nella possibilità scegliere e personalizzare la propria spesa alimentare un reale vantaggio.

Dai risultati della ricerca IIAS/Astarea emerge che circa metà degli italiani non hanno ancora sperimentato il consumo di surgelati consegnati a domicilio; il dato si presta ad una lettura positiva e potrà essere utilizzato dai principali attori del comparto quale sprone per offrire un servizio sempre più completo e soddisfacente a diverse e maggiori fasce di consumatori.

Nel canale foodservice, infine, i surgelati fanno registrare ottimi risultati: qualità totale dell'offerta e garanzia di un alto standard di servizio al cliente risultano essere i plus immediatamente identificabili.

Il mondo della ristorazione professionale si affida con convinzione al prodotto surgelato come prima scelta, non più soltanto in sostituzione del fresco. E il suo utilizzo è destinato a crescere ancora: si tenga presente che, fuori dalle mura domestiche, i consumi hanno superato nel 2011 le 300 mila tonnellate (300.665).

I consumi di alimenti surgelati, solo nel catering, sono cresciuti gradualmente e progressivamente in Italia di quasi il 24% negli ultimi dieci anni, denotando ormai la scelta definitiva della maggior parte degli operatori della filiera verso gli indiscutibili vantaggi del prodotto frozen.

Negli ultimi anni poi, a seguito della sempre più alta richiesta di prodotti surgelati ad alto contenuto di servizio, vi sono stati notevoli incrementi nelle linee di piatti pronti stir fry, nelle loro versioni rinvenibili in microonde, e nelle referenze da forno. Prodotti tipici italiani come lasagne e cannelloni vengono sempre maggiormente apprezzati e continuano ad aumentare le rotazioni all'interno dell'offerta della ristorazione commerciale, e anche di quella collettiva (scolastica ed aziendale).

Le dinamiche della popolazione – single e occupazione femminile, minor tempo e nuovi modi di consumo – indicano che puntando con sempre maggior convinzione sull'innovazione, il surgelato potrà rappresentare un fattore di ripresa nei consumi fuori casa.