

TENDENZE

DOSSIER SURGELATI

# L'innovazione ravviva il frozen

IL 2014 SI È CHIUSO CON UNA LEGGERA BATTUTA D'ARRESTO, MA LE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE TENGONO ALTA L'ATTENZIONE CONTINUANDO A INVESTIRE SUL LANCIO DI NUOVE REFERENZE

Matteo Cioffi

**N**el 2014 il calo dei consumi ha penalizzato le vendite di frozen food senza però mettere a soqquadro il settore, visto che si tratta di flessioni tutto sommato contenute. Anzi, pur senza brillare, l'ultimo anno ha messo in evidenza alcuni dati confortanti, soprattutto in relazione al potenziale di alcuni segmenti. Analizzando lo studio di settore compiuto da **GfK Eurisko** in partnership con **Iri**, il settore dei surgelati nella grande distribuzione ha accusato, nel periodo gennaio-novembre 2014, una perdita a volume dello 0,7%, mentre a valore il calo è stato dello 0,2 per cento. Positivo l'andamento nel canale super, dove si genera il 53% del valore totale dei surgelati, con vendite incrementate del 2,6% rispetto al 2013. Più delicata, al contrario, la situazione rilevata negli iper, dove è stata riportata una perdita del 5,1 per cento. Ragionando, poi, sulle categorie merceologiche, se i vegetali e i piatti pronti sono calati, il comparto zuppe e minestrone, dal canto suo, si è mantenuto in equilibrio. La nota incoraggiante riguarda invece il pesce, in particolare nei due segmenti, 'coated' (impanato) e 'recipes' (ricettato),



che rispettivamente hanno incrementato la loro penetrazione di 7,3 e 5,3 punti quota nell'anno terminante a novembre 2014. Il leader di mercato, Findus, si è particolarmente distinto lanciando una novità che ha raccolto buoni consensi: "Il lancio della referenza Big Burger, merluzzo tagliato con forma rotonda, in tre diverse varianti, ossia naturale, con accompagnamento di

patate e al sapore piccante – commentano **Laura Colavitto e Cinzia Bizzarri**, entrambe **consumer panel manager di GfK** –, ha fornito all'azienda input importanti, dimostrando l'interesse dei consumatori nei confronti dell'innovazione di prodotto e ottenendo ottimi riscontri anche dalla robusta politica di comunicazione che ha accompagnato questo nuovo

## Surgelati: il ranking competitivo

	Famiglie acquirenti (milioni)		Penetrazione (in %)		Acquisto medio annuale (in kg)		Frequenza [atti d'acquisto annuali]		Acquisto medio per atto (in kg)		Quota a volume	
	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14	a.t. nov. 13	a.t. nov. 14
<b>Totale surgelati</b>	<b>23.866</b>	<b>23.284</b>	<b>98,4</b>	<b>96,0</b>	<b>17,73</b>	<b>17,85</b>	<b>19,6</b>	<b>18,0</b>	<b>0,91</b>	<b>0,99</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Findus</b>	19.728	19.710	81,3	81,3	4,67	4,85	6,3	6,1	0,75	0,80	23,9	25,2
<b>Orogel</b>	10.286	8.891	42,4	36,7	2,22	2,37	2,9	2,7	0,76	0,87	9,0	9,5
<b>Nestle</b>	10.796	9.746	44,5	40,2	2,23	2,39	3,1	3,0	0,71	0,81	9,3	10,0
<b>Private Label</b>	20.216	19.446	83,4	80,2	6,74	7,15	7,5	7,5	0,90	0,95	34,4	35,9
<b>Altri</b>	21.405	20.291	88,3	83,7	6,91	6,73	8,4	7,6	0,82	0,89	36,1	34,5

Totale Italia incluso discount - Fonte: GfK Eurisko-Iri

surgelato". Il buon andamento dell'hamburger a base di pesce, mette in risalto l'importanza dell'aspetto innovativo come chiave di successo dei prodotti surgelati, anche se gli esiti sono meno assicurati rispetto al passato. "Questa variabile è ancora determinante e necessaria per la crescita - osservano le due manager -, ma non riesce ad arginare del tutto gli effetti persistenti della crisi dei consumi che, anche nel canale moderno, spinge le famiglie a ridurre mediamente la loro spesa. Un esempio è dato dai primi piatti, che hanno accusato un calo negli acquisti, passati da 3,17 kg a 2,86 kg per famiglia, oltre a registrare una perdita di acquirenti (-0,9 punti quota), a conferma, ancora una volta, di come questa categoria di surgelato si scontri con un retaggio culturale da parte degli italiani che la giudicano ancora troppo cara e incapace di garantire un effettivo risparmio di tempo". Un esempio a

**96%**

**QUOTA PENETRAZIONE SURGELATI NELLE FAMIGLIE ITALIANE**

**ALCASS, LA PAROLA D'ORDINE È 'EFFICIENZA'**

Non abbassare mai la guardia. Questo lo slogan di Alcas che, a fronte di una situazione di mercato ancora penalizzata dal calo generalizzato dei consumi, ha deciso di continuare a puntare sull'innovazione, cercando di mantenere sotto controllo i prezzi di vendita al pubblico. In quest'ottica, poco prima dell'estate è attesa l'inaugurazione del nuovo sito produttivo che garantirà all'azienda bresciana una maggiore efficienza, così come il lancio di nuove referenze pensate per tutti i canali: da quello moderno fino al fuori casa e al food service. "Il consumatore di oggi è consapevole e privilegia l'acquisto di prodotti sicuri e con un buon rapporto qualità prezzo - dichiara Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcas -. Nonostante un continuo aumento del costo delle materie prime, rilevato soprattutto nel segmento carne

e ingredienti, come l'albume d'uovo, la nostra filosofia produttiva è cercare di assorbire il più possibile questi rincari, investendo sulla variabile dell'efficienza, una scelta imprescindibile per evitare di incidere sul prezzo finale dei prodotti destinati alla grande distribuzione". Efficienza quindi, evitando il ricorso eccessivo alla leva promozionale che, come afferma sempre Bonaglia, "si è rivelata poco utile e ha causato la distruzione di valore sia per il trade, che per l'industria e i consumatori stessi".



proposito lo fornisce la nuova linea Salti in Padella Pyramid di Findus (paste e risotti da preparare al microonde), che non è ancora riuscita a compensare la perdita accusata dalla linea tradizionale di 4 Salti in Padella. Non per questo, però, bisogna smettere di proporre novità e segmentare l'offerta, inoltrandosi in nuovi territori. In quest'ottica, sempre nel caso di Findus, si segnala il recente esordio nel comparto dei prodotti per la colazione, con la nuova linea 'Dolce e Buongiorno', sulla quale si concentrano buone aspettative di crescita.

Nell'assetto competitivo, buone anche le performance delle private label, grazie alla crescita dell'acquisto medio (da 6,74 kg a 7,15 kg) da parte delle famiglie acquirenti.

**Microonde, partner ufficiale del frozen food**

Per l'Istituto italiano alimenti surgelati (Iias), l'attuale contesto di mercato è comunque in sostanziale ripresa, grazie allo sforzo dei principali player in termini di innovazione e comunicazione,

soprattutto a beneficio di alcune categorie. "I vegetali preparati hanno ripreso quota, spinti dai loro valori nutrizionali e salutistici - commenta Vittorio Gagliardi, presidente dell'Iias -. I prodotti ititici panati, dal canto loro, sono in progressiva crescita, a riprova del fatto che i consumatori cercano proposte accattivanti e veloci da cucinare. Anche le pizze confermano il trend in rialzo e sono sempre più considerate come piatto unico personalizzabile e a buon prezzo. Ma la maggiore novità del settore riguarda il boom dell'utilizzo del forno a microonde: se negli anni 80 la penetrazione di questo elettrodomestico era del 4-5%, nell'ultimo quinquennio è salita al 30%, a dimostrazione che i nuovi comportamenti alimentari vedono nel surgelato un indispensabile alleato". Tornando all'innovazione, questa va intesa non solo in ottica di prodotto, ma anche di servizio: "Le aziende del settore - commenta a riguardo Gagliardi - si stanno impegnando a migliorare i prodotti sia a livello di qualità che di conservazione, così come nel packaging e nei sistemi di refrigerazione". Sul fronte dell'aumento dei prezzi delle materie prime, il problema è diventato patologico, anche se il comparto frozen, a





TENDENZE - DOSSIER SURGELATI



differenza del fresco, riesce a tenerlo a bada. "Il comparto dei surgelati è una merceologia 'calmiere' del mercato - sostiene, infatti, il responsabile dell'Iias -, proprio perché gli ingredienti si scelgono nei luoghi più

## Rispo, specialità pronte anche da esportare

La novità 2015 in casa Rispo si chiama Passione Pronta Special Mix, composizione di quattro referenze in confezioni da 500 g, tutte pronte in forno in pochi minuti. Il cofanetto rappresenta la soluzione ideale per una allettante pausa di relax domestico quale l'aperitivo in casa o una cena speciale. L'azienda con sede a Maddaloni (Ce) ha appena presentato Passione Pronta Special Mix in gdo, un canale con il quale, in questi ultimi tempi, i rapporti commerciali si sono intensificati. Il 'cocktail di gusto' composto da Frittelle con alghe di mare, Gran misto orto e mare, Filetti di baccalà pastellati e Misto fritto sarà l'arma in più per mettere a segno, anche quest'anno, un previsto aumento di fatturato; la nuova referenza affianca gli altri prodotti in portafoglio, dai classici Crocchè di patate e Mozzarelline panate ai più nuovi Paccheri dello chef e Pepite di

polenta piccante. "Sulla scia del 2014 che ha registrato un incremento a doppia cifra del nostro giro di affari - dichiarano i titolari dell'azienda, Carmine e Cinzia Rispo -, guardiamo al futuro con l'obiettivo di migliorare costantemente le nostre performance". Una spinta arriverà anche dalle vendite oltreconfine, dove l'azienda sta ottenendo buoni riscontri in Spagna, Belgio e Francia e a cui, di recente, si sono aggiunti i mercati statunitense, russo e giapponese. "A supporto dell'export - affermano in merito i due titolari -, vantiamo importanti certificazioni riconosciute a livello internazionale, come Brc e Ifs, e ci stiamo attivando per ottenerne altre che possano agevolare ulteriormente l'accesso ai mercati stranieri".



**17,85 kg**

**LA QUANTITÀ MEDIA DI SURGELATI ACQUISTATI DALLE FAMIGLIE IN UN ANNO**

## ITALPIZZA RILANCIA LA MARGHERITA DOC

La più celebre versione della pizza, ovvero la margherita, è per il 2015 il cavallo di battaglia di Italpizza. Un prodotto nato direttamente dagli studi della divisione ricerca e sviluppo dell'azienda modenese che, analizzando trend e abitudini di acquisto dei consumatori, ha elaborato una ricetta che si rifà direttamente alla vera tradizione pizzaiola napoletana, facendo leva su una serie di materie prime certificate direttamente da Fai-Filiera agricola italiana e acquistati da alcune realtà produttive simbolo dell'eccellenza alimentare italiana. La referenza, chiamata 'La Margherita d'Italia 100% Italiana', è in distribuzione dallo scorso 1 marzo e, dai primi riscontri, i responsabili dell'azienda si dichiarano molto soddisfatti, consapevoli che la qualità sia sempre sinonimo di successo. "L'impasto usato - spiega Massimo Sereni,

direttore commerciale di Italpizza - è steso a mano, lievitato per 24 ore, con bordi alti circa 2 cm e cotto a 450° in forno a legna di quercia e faggio. Il prodotto è presentato con un pack innovativo capace di esaltarne l'anima italiana". Questa novità si aggiunge alla precedente, lanciata sul mercato lo scorso autunno, e rappresentata dalle pizze trancio "26x38cm", anch'esse stese a mano e pensate per due persone. "Un formato innovativo le cui vendite, in pochi mesi, hanno già generato più di un milione di euro di fatturato", rende noto Sereni che, per il 2015, prevede che l'azienda possa chiudere l'esercizio con un fatturato pari a 80



vocati, dove le condizioni pedoclimatiche per i vegetali e l'esperienza centenaria per l'ittico sono ottimali e, soprattutto, l'acquisto avviene nei momenti in cui il prezzo risulta più favorevole. Prezzo che per il nostro settore varia solo due volte all'anno e non ha un impatto sui listini al consumatore finale".

TENDENZE - DOSSIER SURGELATI

## Coop Italia, il freddo sale a +1,5%

**IL 2014 SI È CHIUSO IN POSITIVO PER IL REPARTO DEI SURGELATI, GRAZIE SOPRATTUTTO AI SEGMENTI DELLE PIZZE E DEI SECONDI PIATTI PRONTI**

■ Rispetto ai principali mercati europei, quello italiano è meno incline all'acquisto di cibi surgelati e nella dialettica tra prodotto fresco e sottozero vince su tutta linea in termini di percepito qualitativo il primo, un po' a detrimento del potenziale del frozen. "Anche per colpa di una certa disinformazione - dichiara a Food **Sandra Pirani, buyer manager surgelati della direzione operativa food di Coop Italia** - è opinione diffusa che un prodotto surgelato contenga conservanti o ingredienti di qualità inferiore rispetto ai freschi. Inoltre, si tende a sottovalutare un plus che non tutte le categorie possono vantare, ovvero l'importanza di contenere lo spreco alimentare".

■ **La penetrazione del frozen food in Italia è sensibilmente inferiore alla media dei principali paesi europei. Qual è la fotografia del comparto in Coop Italia?**

Il reparto dei surgelati in Coop nel 2014 ha sfiorato i 400 milioni di euro e ha messo a segno una crescita intorno all'1,5%, trainata principalmente da due fattori: le performance dell'offerta a marchio Coop e l'innovazione di prodotto che si è manifestata in alcune categorie, che hanno inciso positivamente sulle vendite.

■ **Quali sono quindi le categorie che stanno registrando i tassi migliori di crescita e quelle che invece hanno segnato maggiormente il passo?**

A fronte di una sostanziale stabilità in categorie consolidate come pesce e verdure surgelate, a sostenere le vendite sono stati principalmente due segmenti: i prodotti a base di farina e i piatti pronti. Le pizze, in particolare, hanno confermato i trend di crescita degli ultimi anni dovuti essenzialmente a un costante miglioramento della qualità dei prodotti.

I ready meal, invece, sono trainati dalle buone performance di vendita dei



Sandra Pirani, buyer manager surgelati della direzione operativa food di Coop Italia

**40%**

**QUOTA A VALORE DELLA PL NEL REPARTO FROZEN IN COOP**

secondi piatti prevalentemente a base di pesce, specie a marchio Coop, e dei sughi/condimenti.

■ **La pressione promozionale negli ultimi anni più che sostenere le vendite ha bruciato valore in molte categorie strategiche del food. Nel caso dei surgelati quali tendenze si stanno delineando su questo fronte?**

Le promozioni mantengono tuttora un peso importante, benché Coop stia lavorando già dall'anno scorso per ridurre l'incidenza dell'intensità promozionale sulle vendite generali, a favore di una maggiore convenienza a scaffale tutto l'anno.

■ **Per quanto riguarda gli assortimenti della marca commerciale, come si sono comportati i vostri diversi brand nella categoria frozen?**

L'universo del prodotto a marchio del distributore acquisisce giorno dopo giorno quote di fatturato e di spazio, grazie alla diversificazione dell'offerta, driver chiave per il settore dei surgelati. Il brand Viviverde continua nelle sue performance positive e avanza soprattutto nei secondi piatti,

grazie alle implementazioni di gamma di fine 2013, mentre Fior Fiore evidenzia i migliori risultati nelle pizze, a riprova che il consumatore è attento alla convenienza, ma anche alla qualità. In questo contesto positivo, i prodotti mainstream restano chiaramente i protagonisti dei nostri banchi a livello di fatturato specialmente nelle categorie dell'ittico e nei prodotti a base farina.

■ **Quali sono le ultime novità 'frozen' presentate da Coop?**

Stiamo uscendo con un'integrazione importante della gamma salustistica, area che puntiamo a presidiare come mission aziendale, che comprende sei referenze di piatti pronti.

■ **Quanto incide il prodotto a marchio sulla categoria e quale trend sta registrando?**

Siamo sull'ordine del 40% di quota a valore con una crescita del 4 per cento.

■ **Quale futuro prevede per questa categoria, in un contesto così incerto come quello dei consumi alimentari sul mercato interno?**

È veramente difficile fare previsioni, ma credo che l'ittico - per salubrità, pochi grassi e alto contenuto di omega 3 - i piatti pronti - per il loro contenuto di servizio - e le pizze - per il loro contenuto d'innovazione - rappresentino le aree più promettenti.



Uno dei prodotti più performanti di Coop Italia nella categoria delle pl surgelate è la pizza con soppressata piccante, che ha registrato nel 2014 un +29%