

Come uscire dai territori classici

Le tendenze in atto nel mercato



casa

Gestione: maggior ricorso al congelamento

Priorità: cresce la frequenza apertura del freezer



retail

Promo: prendi uno-surgela l'altro

Assortimento: più categorie, più preparazioni

Surgelati, si moltiplicano segmenti e referenze

di Nadia Tadioli

Il settore spinge sull'innovazione: carni bianche, secondi ricettati, alimenti per vegetariani e celiaci

→ Non sta alla finestra il settore dei surgelati. E visto che un'ulteriore crescita nei segmenti già consolidati è ormai impossibile, l'industria di riferimento rilancia guardando altrove. E lo fa con un dinamismo a tutto tondo, che coinvolge contemporaneamente l'offerta (grazie all'apertura di nuovi segmenti), l'immagine (in seguito all'accelerazione impressa alla campagna europea sulle valenze virtuose della conservazione a freddo, in termini di eclatanti riduzioni dello spreco alimentare), il servizio (modalità di preparazione sempre più semplici), il retail (trasformare le promozioni in occasioni di congelamento domestico per lo stoccaggio dei freschi). La moltiplicazione delle referenze è già iniziata, così come l'esplorazione di nuovi segmenti di mercato. E l'innovazione paga: i segmenti che cresco-

no di più sono proprio la carne bianca (new entry con un incremento a doppia cifra), la carne rossa e i secondi ricettati in genere. In prima fila a cavalcare i nuovi driver di sviluppo ci sono le industrie di riferimento del settore, ma anche l'associazione di rappresentanza e i retailer (forte è l'offerta in private label) paiono convinti della possibilità di spingere le famiglie ad aprire più spesso il freezer di quanto fatto finora.

Voglia di novità "Il settore dei surgelati tiene -spiega Vittorio Gagliardi, presidente Iias (Istituto italiano alimenti surgelati)- i dati sono migliori rispetto al 2013". Si conferma una certa stanchezza dell'offerta tradizionale. "Anche quest'anno i vegetali, che da soli rappresentano circa il 40% del comparto, hanno mostrato una leggera flessione



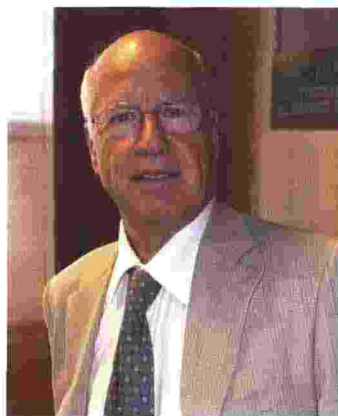
industria

Segmenti: 1^a colazione, merenda, convivialità
Servizi: reali alternative al fresco



ambiente

Minore spreco: conservazione più efficace
Packaging: porzionamento migliorato



Vittorio Gagliardi

presidente dell'Istituto italiano
alimenti surgelati

(1,5%), in linea con il mercato dei vegetali tout court. Crescono al contrario i prodotti ricettati o a più alto contenuto di servizio come basilico, prezzemolo o cipolla". È una tendenza generale che non risparmia nemmeno il pesce, stabile nel suo complesso, grazie però all'andamento più che positivo dei prodotti panati o gratinati. Le pizze da lungo tempo in trend positivo hanno visto uno scatto di quelle di maggiori di-

mensioni, che ben si prestano al ruolo di piatto unico.

Benessere ed etica Su un aspetto il presidente Iias non ha dubbi: il trend vincente di questo scorcio di secolo è legato alla salute, al benessere e al rispetto di parametri etici. Le panature integrali o i burger vegetali di Findus vanno proprio in questa direzione. Bofrost ha proposto una linea, Mylife, dedicata a vegani, vegetariani e a chi desidera un'alternativa alla carne. Lanciata nel 2014, continua a registrare un tasso di crescita a due cifre. Il retail guarda con interesse alle nicchie di mercato dedicate alle intolleranze, per esempio gli alimenti senza glutine (quella dei celiaci è una nicchia appetibile). L'asso nella manica dei surgelati verso i consumatori etici è, come anticipato, la riduzione dello spreco alimentare. Uno studio della Sheffield Hallam University mostra che il 42% delle perdite alimentari si verifica a livello domestico, ma che il consumo dei surgelati lo può ridurre fino a dimezzarlo. Ben lo hanno capito i retailer d'oltre manica con la campagna "buy one and freeze one", che sostituisce la vecchia "buy one and get one free". ←

Il Buongiorno di Findus

Il 2015 sarà un anno ad alto tasso di innovazione. E la prima mossa è la nuova linea Dolce Buongiorno, con cui Findus intende entrare nel mercato della prima colazione. Croissant, waffle e crepes surgelati, pronti in non più di cinque minuti nel forno, nel microonde o nel tostapane, sono nei punti di vendita da febbraio. Findus ha chiuso l'anno con un segno più. La crescita è stata trainata dal settore del pesce, grazie ai nuovi fish burger, alla gamma Seafood e al successo dei Gratinati. Delizie di Pollo, che ha allargato l'offerta di carne bianca nel freezer, ha avuto un andamento brillante. I burger si sono, infine, moltiplicati con pollo e vegetariano. La sofferenza nei piatti pronti è stata compensata dalle nuove monoporzioni 4 Salti in piramide. "L'Expo di Findus sarà tutta un focus sulla lotta allo spreco di cibo - afferma Renato Roca, direttore marketing -, coerente con la nostra strategia che punta a una riduzione degli sprechi alimentari fino al 47%".