

L'ANDAMENTO DEI DIVERSI COMPARTI NEL 2013

VEGETALI

Anche nel corso del 2013 il segmento dei vegetali è risultato essere il primo in valore assoluto: si tratta di un mercato che rappresenta circa il 43% delle vendite a volume nel retail (224.600 ton./2013 – 224.807/2012 -0,1%) e che ha un tasso di penetrazione nazionale pari ad oltre 22 milioni di famiglie.

Il settore ha fatto registrare una pressoché assoluta analogia con l'anno precedente per quanto riguarda i volumi acquistati, mentre in termini di valore si è assistito ad una crescita di circa il 3,8%, dovuta non tanto ad un aumento dei prezzi quanto ad una ridefinizione delle scelte dei consumatori, orientati più frequentemente verso prodotti benessere e dal maggior valore aggiunto. Si può tranquillamente affermare che tali prodotti siano un vero e proprio scudo anti – crisi, apprezzati per i loro valori di servizio, qualità e naturalità, ma anche per la stabilità dei prezzi. Ciò non toglie che nel 2013, le diverse categorie di cui si compone il segmento abbiano mostrato andamenti diversificati: a fronte di una sostanziale tenuta dei vegetali semplici e di una incoraggiante affermazione di quelli preparati (+ 4,4%) si è registrato ancora una volta un deciso calo delle zuppe e minestroni. (In particolare nelle gamme ricettate). Tutti questi prodotti sono realizzati con materie prime scelte e igienicamente sicure, non contengono alcun tipo di conservanti e risultano in linea con i dettami della corretta alimentazione, che raccomandano di consumare diverse porzioni di verdura ogni giorno. Si tratta, in ogni caso, di offerte che incontrano il gradimento di persone con stili di vita diversi e complementari: mentre chi acquista il tradizionale minestrone al naturale preferisce spesso arricchirlo a proprio piacimento, le referenze ricettate risultano più adatte ad un target evoluto e moderno che non rinuncia al benessere ma che non ha molto tempo per preparare cibi sani e gustosi, che altrimenti richiederebbero lunghi tempi di cottura. Un cenno particolare meritano i vegetali preparati, caratterizzati da un'assoluta originalità e con un alto servizio del prodotto, cresciuti nel 2013 del 4,4% rispetto al 2012. Si tratta delle varie verdure grigliate e dei mix di melanzane, zucchine, peperoni e carciofi, preparazioni ottime come piatto singolo o come fantasioso contorno. Questo dato conferma l'insopprimibile spinta del consumatore verso referenze dal profilo naturale ed in grado di portare un reale vantaggio nelle pratiche di preparazione dei pasti.

Le principali Aziende del settore si mostrano in sintonia con tali trend intensificando le loro offerte in area convenience, presentate spesso in quantità monodose, per intercettare le esigenze di un mercato sempre più segmentato e nel quale il target dei single inizia ad avere un'incidenza sempre più marcata.

A riprova di ciò vi è l'aumento di proposte rinvenibili al microonde, che offrono in un unico prodotto praticità di preparazione, ispirazione in cucina e benessere in tavola nonché referenze e confezioni che garantiscono la cottura a vapore, metodo che lascia intatto tutto il gusto delle pietanze ed è profondamente salutare. Sarà utile soffermarsi anche sui risultati fatti registrare dal settore di nicchia dei "cooking aids" (erbe e spezie), cresciuto nel 2013 del 3,0%. I produttori più rappresentativi mostrano una particolare sensibilità nell'intercettare le attuali linee di tendenza delle diverse categorie di consumatori, prevedendo strategie di marketing che rendano chiari i loro sforzi su temi molto sentiti, quali quelli del benessere e della sostenibilità ambientale, ma anche chiare iniziative sul versante del posizionamento del prezzo, con una decisa attenzione verso un minimo trasferimento al prodotto finale degli aumenti dei costi di produzione, innescati principalmente dai rincari di carburanti ed energia. Tutto ciò dovrebbe permettere al mercato di rispondere positivamente in termini di consumi e di valori e di evidenziare l'effettiva componente di "value for money" messa a disposizione da queste referenze.

PATATE

Il segmento delle patate rappresenta un mercato importante (circa il 15% 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. Esso si esplicita in molteplici nuove declinazioni (decisive per posizionare il prodotto lontano da un consumo standardizzato e monotono); tra queste, la più efficace appare la tendenza verso referenze “light”, sempre più apprezzabili oggi grazie ad un’ampia gamma di specialità che uniscono gusto e croccantezza alla praticità e leggerezza della cottura in forno; si tratta di prodotti in grado di intercettare le nuove tendenze alimentari, mantenendo però tutta la componente “emotiva” e ludica del consumo di patate fritte. Nel corso del 2013 questo segmento ha fatto registrare un contenuto decremento (- 0,3%) che non preoccupa, vista la decisa “galoppata” dei consumi nell’ultimo periodo. Le principali Aziende produttrici risultano ormai orientate verso politiche di mantenimento di standard elevati, indipendentemente dalla congiuntura economica, che originano naturalmente una struttura di costi abbastanza onerosa e incompressibile. A tal fine le principali procedure messe in atto sono la selezione della materia prima e il monitoraggio dell’olio di frittura, processi questi in grado di garantire al consumatore un prodotto con alti requisiti di sicurezza per la sua salute.

Il consumo di patate surgelate ha ancora ampi margini di sviluppo, dal momento che la penetrazione della categoria nelle famiglie italiane è di circa il 50%. Tutto ciò a patto che i produttori sappiano interpretare i gusti e le abitudini delle nuove generazioni; in tal senso le aziende più rappresentative stanno iniziando ad intensificare la leva dell’innovazione rivolgendosi verso prodotti stir fry e soluzioni che si spingono quasi oltre il consueto confine delle patate. In Italia si è ancora ben lontani dalle performance di consumo degli altri mercati europei, in quanto il consumo medio annuale pro capite di patate si ferma sui 1,2 kg ed è legato principalmente a occasioni di consumo di tipo conviviale o celebrativo. E proprio per questo motivo appare importante che le aziende del settore continuino a presidiare con decisione il segmento delle specialità.

PRODOTTI ITTICI

Nel 2013 il segmento dei prodotti ittici surgelati ha mostrato nel canale retail andamenti differenti nei diversi comparti; l’intero segmento ha in ogni caso fatto registrare una significativa frenata, dovuta in primis alla crisi economica. Il risultato meno penalizzante è stato realizzato dal comparto del pesce panato e pastellato (- 1,1%) a dimostrazione del fatto che, seppur in un momento di congiuntura negativa, fasce sempre più ampie di consumatori (soprattutto quelli delle grandi aree metropolitane) conservano una tendenza ad esplorare con convinzione le aree dell’innovazione, in particolare per quanto riguarda tali referenze, che possono essere preparate sia fritte che in forno. Questo progresso è da ricondurre in particolare – a fronte delle attuali contingenze economiche - alla necessità da parte dei consumatori di toccare con mano il “value for money” del prodotto che acquistano e apprezzarne contestualmente le caratteristiche di convenienza (prodotti pronti al consumo, senza necessità di operazioni preliminari quali l’eviscerazione, la spellatura, la spinatura, etc). Inoltre, nell’ultimo periodo, i principali produttori hanno lavorato molto sulla bontà e sugli aspetti nutrizionali sviluppando panature che garantiscono un’ottima croccantezza al forno senza aggiunta di oli da frittura. A tal proposito sarà bene ricordare che il segmento dei bastoncini propriamente detti, ha totalizzato la migliore performance per numero di famiglie acquirenti. Il comparto del pesce naturale, al contrario, ha accusato pesanti perdite in termini di acquisti; in questo caso i motivi sono – come già detto – eminentemente di carattere economico: nella spesa quotidiana molti consumatori hanno indirizzato le loro scelte di acquisto di prodotti a base di proteine verso referenze più economiche, ad esempio formaggi e carni bianche.

Un altro motivo di penalizzazione per il segmento dell'ittico surgelato è da ricercarsi in un fatto oggettivo e praticamente non modificabile: nei supermercati, i banchi del pesce fresco e del scongelato, sono ubicati all'inizio del percorso d'acquisto, mentre l'incontro con l'ittico surgelato avviene solo alla fine: ciò è inevitabile. Oltre a ciò va considerato il ridotto potere di acquisto del consumatore, che unito alla necessità di portare il prodotto ittico in tavola, ha orientato le sue scelte sul fresco a basso costo e sul scongelato. Pur rispettando tali scelte di necessità riteniamo indispensabile focalizzare l'attenzione del consumatore sulle molteplici peculiarità dell'ittico surgelato, i cui parametri qualitativi sono fuori discussione: esso viene pescato lontano dalle coste, in mari profondi e puliti; subito dopo la pesca, il prodotto è sottoposto ad un trattamento di freddo profondo, sin dalle prime fasi di lavorazione. In più vi sono la mancanza di scarti, la praticità di un alimento già pronto per essere cucinato e la confezione, che già di per sé garantisce l'assenza di contaminazioni dall'esterno. Il rigoroso rispetto della catena del freddo fa il resto. Infine il packaging, che oltre a riportare il marchio dell'azienda, comunica le caratteristiche, la data di scadenza e le valenze nutrizionali del prodotto contenuto. Nessuno, al contrario, fissa un tempo limite per la vendita del pesce fresco refrigerato.

PIZZE E SNACKS

Nel 2013 il trend di crescita del settore pizze (nei differenti segmenti large e pizette) ha fatto registrare un lieve incremento, grazie soprattutto ad un'offerta ormai capace di declinare varie tipologie di gusti, oltre alla classica margherita, che resta comunque di gran lunga la preferita dagli italiani. Il peso del comparto sul totale surgelati raggiunge quasi il 14% e fa registrare una quota di penetrazione assoluta intorno al 63%; nel periodo tra il 2009 e il 2013, il tasso di crescita medio a valore ha raggiunto gli 8 punti percentuali.

Se si considera che oggi gli acquisti domestici di pizza vedono la referenza surgelata in prima fila ci si rende perfettamente conto di come la difficile congiuntura economica abbia inciso anche sugli acquisti di un prodotto così radicato nella tradizione nazionale e nell'immaginario gastronomico degli italiani. In ogni caso va detto che, seppur a fronte di tali criticità economiche, le vendite di pizza surgelata confermano l'apprezzamento da parte dei consumatori verso categorie di prodotti caratterizzate da un buon contenuto di servizio, in continuo miglioramento sia sul fronte della comodità/versatilità d'uso sia dal punto di vista della ricetta/lavorazione, ovvero della soddisfazione del gusto. Ed è stato proprio questo uno dei plus della categoria nell'ultimo periodo: l'aver raggiunto una significativa ed interessante qualificazione/diversificazione dell'offerta. La produzione di alta qualità è legata indissolubilmente all'artigianalità della lavorazione, in particolare per quanto riguarda la pasta, secondo procedimenti che riprendono quelli utilizzati dai pizzaioli, e all'innovazione di prodotto. Tale innovazione si è tradotta nello sviluppo di impasti diversi da quello classico della pizza tradizionale e nella ricerca di combinazioni di ingredienti sempre più particolari e gustosi ma anche nel perseguimento di nuovi obiettivi di commodity: da un lato facilitare la cottura ed il consumo della pizza surgelata, dall'altro aumentare la digeribilità e la leggerezza dell'impasto, garantendo alta qualità e proprietà nutritive pari ai prodotti freschi.

Vi è poi l'introduzione della cottura a legna per alcune referenze, un ulteriore fiore all'occhiello per alcune delle Aziende più rappresentative del settore; le stesse hanno intrapreso la strada di un posizionamento più elevato dal punto di vista organolettico, lanciando in successione alcune linee caratterizzate da ricercate farciture in grado di soddisfare il desiderio di ricette più ricche ed originali espresso da fasce di consumatori meno convenzionali. In molti casi, per incrementare la motivazione d'acquisto, si è ricorsi anche ad un aumento delle grammature.

Il recupero di ricette tradizionali, regionali ma anche internazionali ed etniche, è dunque andato di pari passo ad un'elevata standardizzazione di qualità e produttività, grazie

all'innovazione tecnologica. Si tratta di fenomeni da monitorare con attenzione, in quanto capaci di intercettare nuove e più ampie fasce di consumatori; la buona intonazione del settore si è riverberata – seppur con percentuali differenti – su tutti i comparti: risultati stabili, dunque, per il core business delle pizze large ed una leggera frenata per le pizze mini, le focacce ed i calzoni. E' vero che ancora oggi circa il 70% delle pizze acquistate sono della tipologia margherita, ma stanno guadagnando terreno le proposte più elaborate e golose. Per comprendere la netta preponderanza della "classica" margherita bisogna comunque aggiungere che molto spesso il consumatore utilizza il prodotto acquistato come base da arricchire a casa con altri ingredienti.

Nel corso del 2013 i principali produttori del settore hanno messo in campo una maggiore intraprendenza dal punto di vista del 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; circa il 10% del fatturato è stato generato dai nuovi prodotti. Sempre più frequenti sono le attività di consumer promotion e di brand activation di vario genere messe in campo dalle aziende più rappresentative del settore; da non sottovalutare, infine, i loro cospicui investimenti in advertising (stampa, televisione e, in minor misura, web); tutte azioni che permettono al consumatore di conoscere le novità, consolidare il ricordo e sviluppare il concetto di marca.

PIATTI RICETTATI

Nel 2013 il segmento dei piatti pronti ricettati ha proseguito in un generale trend di forte ridimensionamento dei totali acquistati, a motivo in primis 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.

Se proviamo comunque ad allargare il nostro punto di vista sul settore è possibile individuare, in prospettiva, alcuni segnali che permettono di ipotizzare un futuro più in linea con quelli che sono stati gli indici di incremento del settore negli anni passati. Anzitutto va considerato che la concorrenza dei ready meal freschi (anche se in realtà ci riferiamo a prodotti refrigerati, quindi conservati nei banchi frigo a + 4° C) va facendosi meno pesante, in quanto pur rappresentando un'alternativa di consumo, in realtà non riesce ad intaccare quelle che sono le caratteristiche vincenti delle referenze surgelate: il livello di servizio e la possibilità di lunga conservazione. Il mercato dei ready meal surgelati - che rappresenta in ogni caso circa l'8% del totale – è un segmento che ha sempre fatto dell'innovazione – promossa sempre e solo dalle grandi marche - il suo motore principale.

Un'auspicata ripresa dei consumi in questo segmento non è dunque da escludere, e sarà tanto più decisa quanto più i principali attori del settore mostreranno di concentrarsi su un'attenta e costante comprensione del consumatore, dei suoi stili di vita, tendenze e necessità; dovranno, inoltre, tener maggiormente conto della battuta di cassa, valutando quindi formati più piccoli, monoporzioni ma massimizzando anche i benefici di gusto e convenienza.

L'innovazione tecnologica permette di certo di allargare l'offerta delle meal solution, rinnovandola sugli assi storici. Nel frattempo è necessario risolvere una criticità di lungo periodo: strutturare un consumo e far crescere un mercato che è ancora sottodimensionato rispetto alla penetrazione del surgelato in Italia. Da notare, comunque, che dopo alcuni anni di flessione il consumatore sta tornando con maggiore frequenza verso referenze classiche della tradizione culinaria italiana, come ad esempio le lasagne al ragù di carne.

In questo atteggiamento è possibile cogliere un tratto che le Aziende del settore iniziano a comprendere e ad affrontare: il segmento nel suo complesso sconta un percepito in termini di servizio meno elevato rispetto al passato. Il consumatore, quindi, in un momento di

congiuntura riflessiva riconsidera i propri acquisti alla luce di un assoluto rapporto valore aggiunto/prezzo. Come detto, il segmento dei piatti ricettati ha sinora basato il proprio successo sull'innovazione, che punta da un lato sulla ricerca di nuove ricette, dall'altro sull'enfaticizzazione del valore aggiunto e del contenuto di servizio. E' giunto il momento di dedicare maggiore attenzione alle mutate esigenze di consumo; l'ultimo rapporto Censis parla chiaro: la categoria dei single, che può contare su oltre 7 milioni di persone, è in costante crescita ed anche il mercato degli alimenti surgelati sta iniziando ad adeguarsi. Visti i diversi mutamenti ormai in corso di realizzazione nella società attuale, appare ovvio che una tale richiesta non potrà ancora per molto tempo essere considerata soltanto di nicchia.

SURGELATI "DOOR TO DOOR"

All'interno del settore degli alimenti surgelati esiste un dinamico comparto denominato "door to door" (porta a porta) rappresentato in Italia da un ristretto numero di aziende che fanno della qualità e del servizio il loro tratto distintivo. Il fenomeno in questione è relativamente recente nel nostro Paese ed è stato importato dall'Europa nord - occidentale; negli ultimi quindici/venti anni ha raggiunto un reale successo in termini di consumi e di apprezzamento intercettando bisogni ed esigenze emergenti delle diverse fasce di consumatori. Attualmente il mercato dei surgelati porta a porta rappresenta in Italia circa l'8% del totale retail e ha fatto registrare nel corso del 2013 un avanzamento di oltre il 5%; il settore può contare su un universo di affezionati clienti che riconoscono nella consegna a casa e nella possibilità di scegliere e personalizzare la propria spesa alimentare un reale vantaggio. Inoltre le più rappresentative aziende del settore valorizzano ulteriormente il profilo degli alimenti surgelati e delle loro peculiarità organolettiche grazie al rigoroso rispetto della catena del freddo. Il mercato del "door to door" si muove di pari passo con le più recenti spinte sociologiche e tecnologiche; rapporto diretto con il cliente, spesa 'on line' e ricette della tradizione gastronomica nazionale presentate con il giusto equilibrio nutrizionale e calorico sono tutti plus in grado di garantire al comparto ampi margini di crescita, senza dimenticare quelle che sono le peculiarità dell'intero settore dei surgelati: convenienze, value for money e assolute garanzie in termini di igiene e qualità.

In un momento di crisi c'è la massima attenzione negli acquisti, anche negli alimentari, e chi spende vuole essere certo di farlo bene. Se è vero che i pranzi e le cene fuori casa hanno subito un calo, le persone non rinunciano comunque a momenti di convivialità domestica con gli amici e per questo, negli acquisti, ricercano prodotti particolari. L'identikit del cliente porta a porta è di età superiore ai 45 anni, con un profilo socio - economico alto e si concentra soprattutto nel Nord - Centro Italia; i prodotti preferiti sono le verdure, il pesce, le pizze. Il porta a porta nel settore surgelati è dunque una tendenza commerciale ormai consolidata; oggi l'offerta alimentare è quantitativamente smisurata, è dunque il servizio a fare la differenza.

II SETTORE CATERING

Il settore dei consumi alimentari fuori casa ha accusato un lieve rallentamento nel 2013; dopo aver resistito a lungo ai venti di crisi, anch'esso inizia ad esserne investito.

I vari comparti mostrano andamenti differenti: mentre ristoranti, bar e stazioni di servizio registrano una riduzione nella spesa, crescono soprattutto le mense e i luoghi di somministrazione nei centri commerciali. Si nota in parallelo una riduzione delle visite legate ad uno scopo funzionale (non edonistico): calano infatti le colazioni e le pause pranzo nei ristoranti. E' in atto uno spostamento delle consumazioni su livelli più bassi di spesa e di articolazione del consumo come risposta alla crisi; così, chi prima andava al ristorante in pausa pranzo tende ad optare per il bar, chi mangiava primo e secondo riduce ad una sola portata e chi prima mangiava un panino si limita ad uno snack.

Le motivazioni che spingono al fuori casa sono sempre meno legate alla sfera edonistica; la giornata si è scomposta in un intreccio di occasioni di consumo che entrano in competizione tra loro. Ecco allora che assume particolare importanza il "trading down", cioè la domanda di servizi e prodotti a costo contenuto, che appare una tendenza destinata a durare nel tempo. Tornando al settore nel suo complesso sarà utile sottolineare che esso rappresenta ormai un terzo del totale dei consumi alimentari; basti pensare, al riguardo, che otto italiani su dieci consumano abitualmente pasti fuori casa. Allargando il discorso all'intera Unione Europea si nota che la quota destinata ai consumi fuori casa è pari a circa 468 miliardi di euro e rappresenta dunque più del 50% del totale dei consumi alimentari (882 miliardi di euro). Nel nostro Paese i consumi alimentari fuori casa valgono attualmente circa 38 miliardi di euro; nel complesso, il mercato italiano rimane uno dei più importanti d'Europa: in base agli ultimi dati disponibili, sono stati oltre 15 milioni i pasti consumati giornalmente fuori casa nel 2012 nei 307.587 esercizi, uno ogni 192 abitanti, una densità che non ha eguali nei principali Paesi europei; di questi, 146 mila bar e 161 mila attività di ristorazione, intese nella più ampia accezione di luoghi di consumo extradomestico di prodotti food.

Dati, questi, che portano a valutare come il fuori casa italiano abbia certamente subito gli effetti della crisi ma abbia complessivamente tenuto più di quanto sia avvenuto nella ristorazione europea; l'out of home nazionale sta in parte resistendo ai venti della crisi perché meno ancorato, di quanto non sia in Europa, al modello funzionale di offerta. Il consumo alimentare extradomestico è sicuramente parte del più ampio mercato alimentare, ed in questo intercambiabile e sovrapponibile al segmento domestico, ma è anche qualcosa di profondamente diverso. I consumatori hanno iniziato a cambiare i loro comportamenti alimentari fuori casa, attuando una sostanziale modifica degli stili di consumo. I momenti stessi di consumo di cui si compone una giornata rendono evidente l'esigenza di nutrirsi sempre più in maniera veloce ed efficace senza però penalizzazioni dal punto di vista del gusto e della qualità organolettica. Al consolidamento di questo trend partecipa già da alcuni anni con buoni risultati il settore dei surgelati, grazie al canale foodservice; qualità totale dell'offerta e garanzia di un alto standard di servizio al cliente risultano essere i plus di tale canale. 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 2013 le 300mila tonnellate (301.400) con una diminuzione, rispetto al 2012, dell'1.1%. I consumi di alimenti surgelati, solo nel catering, sono cresciuti gradualmente e progressivamente in Italia di oltre il 25% negli ultimi 10 anni, denotando ormai la scelta definitiva della maggior parte degli operatori di tutta la filiera verso gli indiscutibili vantaggi del prodotto frozen. La ristorazione commerciale, e per certe linee di prodotto anche la ristorazione collettiva, richiede sempre più referenze ad alto valore aggiunto, soprattutto nell'ambito dei contorni vegetali elaborati e ricettati e dei piatti pronti da forno. I plus di queste gamme ad alto contenuto di servizio permettono agli utilizzatori professionali considerevoli risparmi di tempo - e quindi di costi fissi - mantenendo comunque un'elevata possibilità di porzionabilità e soprattutto di personalizzazione del prodotto finito. Molti di questi nuovi prodotti sono stati studiati con una ricetta abbastanza "neutra", in modo di permettere allo chef di elaborare il prodotto a proprio piacimento anche in funzione delle diverse aree geografiche d'Italia e quindi nel rispetto della tipicità e della tradizione culinaria locale. 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.