DISTRIBUZIONE MODERNA

Innovazione e sevizio per i vegetali surgelati

Hanno accompagnato l'evoluzione dei consumi alimentari degli italiani, ma dopo anni di forte crescita i vegetali surgelati hanno subito una battuta d'arresto. Lo confermano i risultati del 2007, improntati a una sostanziale stabilità.

Ideali per rispondere alle esigenze del consumatore moderno che sceglie cibi gustosi, sani ma soprattutto veloci da preparare. Stiamo parlando dei vegetali surgelati, che hanno accompagnato il cambiamento delle abitudini e degli stili di vita della popolazione italiana, agendo da protagonisti nell'evoluzione della spesa alimentare. Un'evoluzione che è il frutto di un costante miglioramento nella qualità dei prodotti, grazie alla selezione delle materie prime, alle nuove tecnologie di surgelazione, alla razionalizzazione dei canali distributivi e alla continua innovazione. Negli anni queste referenze si sono trasformate da risorse per situazioni "d'emergenza" a prodotti commodity, fino ad arrivare all'attuale profilo di alta qualità e contenuto di servizio. Gioca a favore dei vegetali surgelati, e in particolare di quelli al naturale, anche la spinta salutistica che sta interessando tutta l'industria alimentare, con un consumatore particolarmente attento al benessere, ma non disposto a rinunciare al piacere e alla gratificazione.

Le performance degli ultimi dodici mesi non sono state particolarmente brillanti e dopo anni di crescita, in particolare nel biennio 2005-2006, i vegetali e l'intero mondo del frozen - dove la categoria rappresenta il 55,5% delle vendite a volume e il 34,6% del fatturato - hanno registrato un rallentamento. Secondo i dati forniti da **Gfk Panel Services Italia** e aggiornati a dicembre 2007, le quantità commercializzate hanno subito una flessione dell'1% attestandosi a **221,3mila tonnellate**. Segno negativo anche per il giro d'affari, pari a **675,7 milioni di euro**, in calo dello 0,8%. Ma analizzando nello specifico i comportamenti d'acquisto dei consumatori si possono notare alcuni cambiamenti. Innanzitutto le famiglie acquirenti sono passate da 20,6 milioni del 2006 a 20,1 (-2,5%) e anche la penetrazione assoluta ha subito un calo del 2,6% nonostante si mantenga ancora molto alta, sfiorando i 93 punti percentuali. "Dall'andamento registrato dall'acquisto medio e dalla frequenza d'acquisto - spiega **Marco Pellizzoni** di Gfk Panel Services Italia -, che segnano rispettivamente un incremento dell'1,5% e dell'1,7%, si può dedurre che il mercato ha visto l'uscita degli acquirenti occasionali, mentre le famiglie fidelizzate acquistano di più. Lo dimostra anche la crescita della spesa media, che passa da 32,9 a 33,5 euro". Ma gli italiani amano anche variare e differenziare i propri acquisti. Nell'arco dell'anno ciascuna famiglia ha acquistato 3,3 diverse tipologie di vegetali surgelati, con un incremento consistente, pari al 6,4% rispetto al 2006.

Con una quota a volume del 26,7% e a valore del 25,2%, i minestroni si confermano la categoria più importante, acquistati dal 58,7% delle famiglie italiane. "Nonostante il trend sostanzialmente stabile dell'ultimo anno, con la commercializzazione di 59mila tonnellate per un valore di 170 milioni di euro - afferma Pellizzoni - i player continuano a investire molto su questa categoria con il lancio di nuove referenze". Presente nel canale retail con un'ampia gamma di vegetali al naturale e ricettati, **Orogel** ha confermato l'impegno e l'attenzione rivolti a questo segmento con il recente lancio di Buon Minestrone, un mix di sedici verdure scelte nel rispetto della ricetta tradizionale.

Il 2007 è stato un anno importante per Agrifood-Covalpa, **che ha puntato sull'innovazione di prodotto, sullo sviluppo delle strategie commerciali e di comunicazione e ha implementato il business nella grande distribuzione organizzata, con una crescita del 28% rispetto all'anno precedente. "Un canale che Agrifood ritiene strategico - spiega** il direttore commerciale Gianfranco Falconieri **- per dare impulso al portafoglio marchi e al lancio di nuovi prodotti che rispondano alle esigenze del consumatore, alla sua ricerca di qualità, sicurezza e dieta variata". L'anno in corso sarà interamente dedicato al supporto del lancio di Passione Verde, la gamma garantita dal marchio della filiera Covalpa che conta circa trenta referenze tra verdure, minestroni tradizionali e i dodici prodotti Gusto & Linea ricchi di vitamine, fibre e a basso contenuto calorico. "Passione Verde è il nostro top di gamma - afferma Falconieri -, il marchio premium su cui intendiamo costruire la nostra immagine di marca e insidiare i leader del mercato nazionale. Puntiamo a un posizionamento di riferimento in gdo per le verdure surgelate di produzione italiana controllata".**

Olimpia Ogliari – 21 marzo 2008