

La percezione di naturalità non va sottovalutata



Marco Nicora

Nonostante la contrazione, il segmento primi piatti non si può dire maturo, perché l'indice di penetrazione e la frequenza di acquisto possono ancora crescere.

Al comparto sperimenta due tendenze, da un parte la crescita dei segmenti più maturi come i vegetali e l'ittico, dall'altra si contraggono i ricettati, il tutto in un quadro di consumi che è positivo. In questa intervista a *Mercato&Imprese* Marco Nicora, marketing manager Buitoni Frozen offre uno scenario del settore.

Qual è stato l'andamento del mercato dei surgelati nel corso del 2006? Pensate che questo trend si confermerà nel 2007 o vi saranno delle nuove tendenze?

Dai dati sulle vendite emerge un mercato in crescita a valore del 2%. Segmenti come i vegetali, l'ittico e le pizze sono i principali responsabili della crescita, mentre è in contrazione il segmento dei piatti ricettati (-3% a valore), in controtendenza rispetto agli anni precedenti. Credo che a breve termine queste tendenze saranno confermate: il mercato cresce con tassi simili da qualche anno e la crescita dei segmenti vegetali e ittico è consolidata.

Dopo anni di corsa al taglio dei listini, esistono segni di un ritorno alla riflessione sul valore della marginalità o è ancora la stagione della pressione promozionale?

L'attività promozionale è sempre molto forte, ma è ancora possibile cercare di produrre valore e marginalità. Ci sono dei segmenti, infatti, in cui le crescite a valore sono superiori di quelle a volume. Il ruolo dell'industria di marca è quello di trovare proposte innovative, capaci di stimolare i consumi al là del prezzo basso. Un esempio è nel settore della pizza: i player hanno lanciato prodotti interessanti, come le mini pizze, vicine alle esigenze dei consumatori e la risposta positiva dei consumatori stessi non si è fatta attendere.

L'industria dei surgelati è riuscita a colmare il gap tra i consumi italiani e quelli di altri Paesi sviluppati?

Questa distanza era molto importante diversi anni fa e col tempo è andata riducendosi, via via che gli stili di consumi italiani si sono allineati con quelli di altri Paesi. Il gap, però, non è ancora stato colmato, né mai lo sarà perché ci sono logi-

che di consumo completamente diverse: in alcune categorie il consumatore italiano ha alternative ai surgelati, cosa che non sempre avviene all'estero. Per esempio, nei vegetali c'è maggior accesso al prodotto fresco. Ritengo comunque che la differenza stia nella frequenza di acquisto più che nell'indice di penetrazione, ormai considerevole in tutti i segmenti.

Quali sono i segmenti di maggior successo, sia per frequenza d'acquisto, sia per indice di penetrazione? Quali, invece, quelli che registrano i maggiori tassi di crescita?

Il mercato dei surgelati è eterogeneo. Vegetali e ittico sono le categorie che sono cresciute di più, nonostante abbiano un indice di penetrazione del 98%: quella che è cresciuta è la frequenza d'acquisto. Due segmenti dall'indice di penetrazione decisamente inferiore - pizze e piatti pronti - hanno avuto performance differenti: le pizze sono cresciute, mentre i ricettati sono in calo. Può sembrare paradossale la crescita dei segmenti maturi, ma la spiegazione di questo fenomeno sta nel fatto che i consumatori sono consapevoli della qualità insita nei prodotti surgelati, e che sono attratti dalla maggiore naturalità di prodotti come i vegetali e il pesce.

I piatti pronti hanno rappresentato il cavallo di battaglia del comparto negli ultimi anni. Questo segmento sta entrando in una fase di consolidamento o è ancora da considerarsi giovane?

In effetti dopo anni di crescita a doppia cifra, la contrazione di quest'ultimo anno è decisamente in controtendenza. Non si può però parlare di mercato maturo, perché l'indice di penetrazione e la frequenza di acquisto hanno ancora spazio per crescere. Bisogna però lavorare sui concetti che stanno alla base di questi piatti: va trovato il modo di renderli più vicini alle esigenze dei consumatori, che li vivono come prodotti troppo industriali e poco

adatti al consumo quotidiano. Inoltre offrono poco spazio alla personalizzazione. Ritengo che quando queste referenze vengono ripensate in una chiave più semplice e meno ricettata, lasciando spazio al coinvolgimento nella preparazione del piatto, il consumatore risponde sempre positivamente.

Quali variabili pesano maggiormente sulla scelta dei consumatori: il prezzo, la praticità d'uso, il rispetto delle caratteristiche organolettiche dell'analogo prodotto fresco?

Tutte queste variabili sono, certo, molto importanti e hanno pesi differenti nelle diverse categorie. Il prezzo, in particolare è tanto più determinate quanto più il prodotto è basilico, diventa meno significativo per le proposte più innovative. Ritengo però che ci siano altri due elementi da non trascurare: la naturalità percepita - contrapposta all'artificialità di alcune referenze - e il contenuto nutrizionale. Questo aspetto è sempre più importante per il consumatore e ce ne siamo resi conto grazie al feedback positivo che abbiamo ottenuto dal momento in cui abbiamo cominciato ad apporre sui nostri pack informazioni complete sul prodotto, al di là della semplice etichetta nutrizionale.

Il settore dei surgelati è caratterizzato più di altri da forti investimenti in ricerca e sviluppo. Che ruolo ha giocato, e gioca tuttora, l'innovazione tecnologica?

Lo spazio per l'innovazione nel settore è ancora tanto, a oggi si lavora soprattutto per migliorare la tecnologia al fine di massimizzare la qualità del prodotto fini-

to. Nel corso degli anni, poi, è stato fatto molto per migliorare il contenuto di servizio, riducendo i tempi e semplificando le modalità di cottura. L'innovazione tecnologica, infatti, non viene percepita dal consumatore di per sé, ma in quanto capace di soddisfare meglio un bisogno esistente o stimolarne uno latente. Questa è la chiave di volta del successo di un'innovazione: oggi l'assortimento dei surgelati è talmente ampio che il semplice lancio di una nuova ricetta non ha appeal per il consumatore, se non è in grado di soddisfare in modo nuovo o rinnovato una sua esigenza.

Private label e primi prezzi rappresentano dei reali competitor per l'industria di marca o piuttosto una prospettiva di crescita per le piccole e medie aziende? In quali segmenti è più forte la presenza del marchio privato?

Credo che valgano entrambe le affermazioni: se per l'industria di marca private label e primi prezzi rappresentano un problema, per le piccole aziende rappresentano una risorsa, che permette loro di rimanere sul mercato o di entrarci. Ovviamente il ruolo delle private label è maggiore nei segmenti in cui il tasso di innovazione è più basso. Il ruolo dell'industria di marca, infatti, è quello di essere continuamente e in modo significativo innovativa e in questo modo riuscire a difendere i propri spazi sul mercato.

In quali segmenti gli investimenti in comunicazione classica si rivelano più efficaci? In quali, invece, sono preferibili strategie below the line?

In generale una corretta strategia di comunicazione deve combinare entrambe, utilizzando ogni mezzo in maniera finalizzata. Certo non è possibile comunicare a livello strategico un brand, senza il supporto di una campagna televisiva, specie nel caso di innovazioni significative o di modifiche del posizionamento del brand. Inoltre è impossibile costruire l'awareness del marchio nel breve periodo senza gli spot televisivi. Naturalmente questa comunicazione va completata con attività tattiche sul punto di vendita. Non si può però dimenticare che la tv ha barriere d'ingresso elevate e non è accessibile a tutte le aziende, inoltre non è la soluzione più efficace se la distribuzione non è estesa a tutto il territorio nazionale. In questi casi molte aziende sanno lavorare con buon successo sul territorio, utilizzando la stampa specializzata e sfruttando anche i media non classici come leva strategica.

SCHEDA MERCATO

Consumi di prodotti - Surgelati 2005

	dettaglio		catering	
	tonnellate	var. % '04/'03	tonnellate	var. % '04/'03
Vegetali				
Patate				
Prodotti ittici				
Carne rossa				
Carne bianca				
Paste semilavorate				
Pizze e snacks				
Piatti ricettati				
Dessert				
Frutta				
Altro				
Totale				

Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati

I consumi

I consumi 2006

Profilo dei consumatori di surgelati

Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro - Sard. (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud + Sic. (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)

Fonte: GfK-Iha - anno terminante a novembre 2006.

Surgelati a marchio del distributore - quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Vegetali-piselli						
Patate						
Prodotti ittici-pesce al naturale intero						
Carne preparata						
Paste semilavorate						
Pizze e snacks						
Primi piatti						
Pasticceria						
Frutta						

Fonte: AcNielsen per Plma

Surgelati: investimenti netti in pubblicità

		genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05	
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazine	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2005							
genn.-ott. 2006							
top spender 2006							
1	2	3	4	5			

Fonte: Nielsen Media Research, genn.-ott. 2005-2006