

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.com](http://www.mercatoeimpreses.com)

## ► Surgelati

# Guardando ai piatti pronti

**T**Il mercato italiano dei surgelati si sta avviando speditamente a raggiungere i livelli di consumo dei più evoluti Paesi europei. Un trend che sarebbe stato più veloce in presenza di una situazione economica più rosea. Ma la vera spinta è arrivata dall'azione concertata dei vari player, che si sono impegnati molto sul lato dell'innovazione produttiva, trovando ampio consenso da parte del consumatore. Un mercato dinamico, dunque, nel quale occorre sviluppare un marketing innovativo, non solo dal lato produttivo, ma anche da quello distributivo. Su questo e altri temi *Mercato & Imprese* ha interpellato Guido Martuscelli, category manager "frozen food" della divisione Ice cream & frozen food di Unilever Italia.

**Nel 2005 l'economia stagnante e il senso di incertezza hanno indotto i consumatori a rallentare gli acquisti anche nei prodotti alimentari. Come sono andate le cose nel vostro comparto e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?**

**comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare questo scenario così complesso?**

**Guido Martuscelli**



*Il successo del comparto è dovuto all'innovazione di qualità in primo luogo e poi alla grossa componente di servizio contenuta nel prodotto.*

**L'incremento nei consumi di surgelati in Italia è alimentato dunque dalla continua innovazione presente nel comparto. Quali novità ci sono dietro l'angolo?**

La maggiore attenzione salutistica in genere sta modificando le abitudini alimentari e i comportamenti di acquisto.

Come hanno reagito le aziende del suo

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

**Surgelati** ◀

Quali le ripercussioni sulle aziende del suo settore?

**SCHEDA MERCATO**

**Consumi di Surgelati 2004 - Canale: dettaglio**

	tonn.	var. % '04/'03		tonn.	var. % '04/'03
<b>Vegetali</b>			<b>Carne bianca</b>		
vegetali semplici			Paste semilavorate		
zuppe e minestrone			Pizze e snack		
- di cui ricettati			pizze grandi		
vegetali preparati			pizzette		
altri vegetali (incl. aromi)			snack salati		
<b>Patate</b>			<b>Piatti ricettati</b>		
patate fritte			primi piatti		
patate elaborate			secondi piatti		
<b>Prodotti ittici</b>			contorni		
pesce intero naturale			<b>Dessert</b>		
mollame naturale e crostacei			<b>Frutta</b>		
pesce panato o pastellato			Altro		
<b>Carne rossa</b>					
hamburger					
carne impanata			<b>Totale generale</b>		

Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati

Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati:		super:	grocery:	

Fonte: Istituto Italiano Alimenti Surgelati

**Le imprese**

Il prodotto di marca sembra essere attaccato dai marchi commerciali, dagli hard discount, dai prodotti di primo prezzo. Secondo lei come sta reagendo il settore e con quali nuove strategie si deve proporre al giudizio dei consumatori?

**IL SETTORE SURGELATI: sintesi 2004**

Numero di imprese	
Numero di addetti	
Numero di addetti per impresa	
Valore della produzione, a prezzi di fabbrica (mln. di euro)	
Variazione media annua della produzione 2004/2000 (%):	
• in quantità	
• in valore	
Fatturato per addetto ('000 euro)	
Valore aggiunto (mln. di euro)	
Valore aggiunto per addetto ('000 euro)	
Quota della produzione prime 4 imprese <sup>a</sup> (%)	
Quota della produzione prime 8 imprese <sup>a</sup> (%)	
Vendite estere/produzione <sup>b</sup> (%)	
Acquisti dall'estero/consumo <sup>b</sup> (%)	
Valore del mercato, a prezzi di fabbrica (mln. di euro)	
Variazione media annua del mercato 2004/2000 <sup>b</sup> (%)	
Quota di mercato prime 4 imprese <sup>a</sup> (%)	
• retail	
• catering	
Previsioni di sviluppo del mercato:	
• 2005/2004 <sup>b</sup> (%)	
<sup>a</sup> in valore	
<sup>b</sup> in quantità	

Fonte: Databank - Data di chiusura della ricerca: marzo 2005