

I punti caldi del sotto zero

In questo ultimo anno, il settore dei vegetali surgelati non ha registrato significativi incrementi di volume e valore, anche se è uno dei pochi mercati food che potenzialmente può produrre discreti risultati di crescita innovando l'offerta, incrementando la domanda e migliorando la gestione della catena del freddo. Abitudini di consumo, canali distributivi, private label, innovazioni tecnologiche, strategie di comunicazione, prezzi e filiera. È un'intervista a tutto campo quella rilasciata a *Mercato&Imprese* da Maurizio Zappatore, direttore commerciale di Orogel Surgelati.

Quale è stato l'andamento del mercato dei vegetali surgelati nel 2007 e quali sono le prospettive per il 2008?

L'andamento dei vegetali surgelati nel 2007 ha prodotto, a volume, una crescita pari a zero anche se attraverso un'analisi più approfondita rileviamo che il primo semestre ha mostrato un deficit del 3,9%, causato dal clima molto mite e dalla elevata disponibilità di prodotti freschi, mentre il secondo semestre ha espresso un deciso incremento del 4,5%. Per il 2008 stimiamo una crescita del settore in volumi, legittimata dai dati di gennaio che hanno confermato un aumento del 5,6%. In questo scenario, Orogel ha certificato nel 2007 una crescita del 7,5% a volume e del 9,2% a valore acquisendo una quota di mercato nei vegetali surgelati pari all'11%.

Quali sono i dati dei consumi di vegetali surgelati delle famiglie italiane? Quali le leve adoperate dalle aziende per aumentare la domanda di surgelati?

In Italia registriamo il più basso consumo di surgelati d'Europa, pari a 15,8 kg/pro capite rispetto ai 45 kg del Nord Europa, ai 31 kg della Spagna e ai 26 kg della Germania. Il settore italiano dei surgelati si è sviluppato in ritardo rispetto a questi Paesi e nei consumi subisce alcuni pregiudizi poco legittimi e la concorrenza dell'elevata disponibilità di prodotti freschi. Per aumentare la domanda è sempre più necessario lo sviluppo di prodotti ad alto contenuto di servizio e una comunicazione educativa verso il consumatore circa la solidità della catena del freddo e il processo produttivo dei surgelati.

Quali sono i maggiori canali distributivi per la vendita dei vegetali surgelati? Qual è il peso dei consumi out of home nel vostro settore?

Nel settore dei vegetali surgelati, la grande distribuzione organizzata vale a volume l'85%: il 69% viene venduto nel canale iper, super e superette, il 16% nel canale discount mentre il rimanente 15% è ancora appannaggio del dettaglio tradizionale, anche se questa quota si riduce di anno in anno. Il canale Food Service che comprende i consumi fuori casa vale il 48% a volume di tutto il mondo del surgelato. In Orogel, il 70% dei volumi è venduto nel canale retail ed il 30% nel canale food service che nel 2007 ha evidenziato una performance di crescita pari al 18%. Negli ultimi anni, il mercato retail è cresciuto con un'offerta molto importante di prodotti anche se in molti punti di vendita gli spazi espositivi non sono aumentati di pari passo e restano nettamente al di sotto della media europea. Per esempio, negli Stati Uniti lo spazio dedicato alle sole pizze surgelate equivale a quello dedicato a tutti i prodotti surgelati esposti nei supermercati in Italia.

Quali sono i segmenti dei vegetali surgelati di maggiore successo? I piatti pronti, dal misto verdure alla zuppa e al minestrone, sono in fase di consolidamento, oppure sono ancora da considerarsi poco cresciuti?

Ci sono quattro segmenti che rappresentano l'84% di tutto il mondo dei vegetali surgelati: le patate valgono il 25%, il minestrone il 24%, i piselli il 22% e gli spinaci il 13%. I piatti pronti rappresentano il 15,5% del settore surgelati e, in generale, nel 2007 hanno registrato una crescita pari a zero evidenziando una forte polarizzazione tra i primi piatti pronti che hanno subito un decremento del 6,6%, mentre le zuppe ed i passati di verdure hanno avuto grande successo con una crescita del 23,6%.

Qual è l'influenza della marca commerciale nel consumo e nella competizione con l'industria di marca?



Maurizio Zappatore

Per aumentare la domanda è necessaria l'innovazione di servizio e una comunicazione educativa sulla catena del freddo.

In Italia, le private label dei surgelati valgono in termini di volume il 31,8 e il 39,5% nel comparto vegetali. Il peso della marca industriale è superiore alla media europea, ma nei prossimi anni saremo sempre più soggetti alla selezione, sponsorizzata dalle catene distributive, tra il prodotto di base che sarà sempre più presente negli assortimenti della marca commerciale e il prodotto innovativo a valore aggiunto che comparirà in modo più evidente nei formati proposti dall'industria di marca.

In questi ultimi anni, quali sono state le innovazioni tecnologiche di prodotto e di servizio intraprese dal settore surgelati per soddisfare le esigenze dei nuovi stili di vita? Qual è l'incidenza dei prodotti benessere o naturali?

Le ultime innovazioni tecnologiche riguardano lo sviluppo di prodotti di alta qualità che rispecchiano la tradizione italiana con un'alta componente di servizio e introducono linee produttive che consentono un controllo accurato di tutta la filiera. Negli ultimi 5 anni, Orogel ha investito 50 milioni di euro in nuove tecnologie e per il biennio 2008-2009 ha approvato un piano di investimenti pari a 20 milioni di euro. Nel 1995, Orogel ha introdotto nel mercato il primo prodotto riconducibile alla linea benessere: il Minestrone Leggerezza. La linea benessere, passo dopo passo, ha assunto un ruolo fondamentale nelle nostre strategie al punto che oggi, selezionando la lista delle 15 referenze più vendute, notiamo che 10 item appartengono ai prodotti a contenuto salutistico ed esprimono un fatturato pari a circa il 40% di quello sviluppato da tutto il mondo retail a marchio Orogel. Inoltre, i com-

petitor più qualificati ci hanno seguito nella proposta di offerta ed il mercato ha risposto con grande interesse.

Quali misure sono state adottate per una catena del freddo efficace che garantisca la qualità del prodotto dal produttore al freezer del consumatore?

La catena del freddo ha delle regole precise e certificate per tutti i produttori e distributori; il prodotto non deve mai raggiungere una temperatura superiore ai -18 gradi. Le aziende produttrici lavorano costantemente al di sotto di questa soglia perché hanno stabilizzato tutto il sistema logistico su parametri prossimi ai -22 gradi per dare ulteriore solidità alla catena del freddo. Al contrario, i passaggi di filiera nella distribuzione, dalla piattaforma di stoccaggio al punto di vendita, evidenziano alcuni problemi lamentati dai consumatori finali che spesso trovano sul banco di vendita prodotti collocati al di sopra della linea di galleggiamento, a rischio di shock termico. La distribuzione organizzata dovrebbe allargare gli spazi per surgelati, ottimizzare la logistica e valorizzare di più la catena del freddo migliorando la cultura del proprio personale addetto al comparto.

Come l'aumento del costo delle materie prime e dei consumi nelle economie emergenti incide nella commercializzazione dei vegetali surgelati?

A livello internazionale, per molti anni, l'offerta dei vegetali è stata superiore alla domanda. Oggi registriamo per la prima volta una fase contraria, caratterizzata dal calo delle superfici coltivabili, dalla imprevedibilità del clima e dalla improvvisa richiesta di beni e materie prime prodotta dai paesi emergenti. Nel 2007 i legumi hanno avuto rincari mai registrati nell'ultimo decennio e nel 2008 stimiamo una crescita dei costi dell'energia di circa il 10%. Orogel ha proposto, in termini di listino, un aumento medio del 4%, che non copre assolutamente i nuovi costi ma che consente di non penalizzare la crescita del settore e di non destimolare la propensione all'acquisto mostrata dai consumatori negli ultimi mesi verso i prodotti surgelati di qualità.

Maurizio Zappatore. Nato nel 1960, inizia giovanissimo le sue esperienze professionali nel 1978 ricoprendo sempre nell'area vendite varie funzioni all'interno di alcune importanti imprese italiane per poi approdare nel 1995 al Gruppo Orogel nel quale ha assunto il ruolo di direttore commerciale dal 2008.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Surgelati - Iper, super, libero servizio				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	
Importanza dei segmenti (quote % volume)				
Patate	Pasti pronti			
Vegetali	Pizza			
Pesce	Altri-prodotti da forno			
Carne	Altri			
Piatti pronti				
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1. Sagit	2. Nestlé	3. Orogel		
Fonte: Iri infoscans - Anno terminante in novembre 2007 - Iper, super libero servizio				

I consumi

I prezzi

Profilo dei consumatori dei surgelati		
Famiglie consumatrici (migliaia)	16.564	Penetrazione su universo (in %) 76,53
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)
Fonte: GfK-Iha - Anno terminante ottobre 2007		

Verdure surgelate a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Vegetali-piselli						
Patate						
Fagiolini						
Funghi						
Zuppe e minestrone						
Vegetali preparati						
Vegetali altri						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Surgelati: investimenti netti in pubblicità				
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06	
000 euro				
media mix	tv	radio	newspapers	magazines outdoor cinema Internet
genn.-ott. 2006				
genn.-ott. 2007				
top spender 2007				
1 Unilever Italia	2 Nestlé it	3 Orogel Surg	4 Cameo	5 Pizzoli
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007				