

Largo Consumo

ESTRATTI

RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

SURGELATI

Senza differenze con la pizzeria

Mentre continua il successo delle pizze, altri snack entrano fra le novità. I consumi crescono, grazie a una varietà e a una qualità quasi artigianali apprezzati ormai anche all'estero.

dal n. 6/08

articolo offerto da:

 **Sealed Air**
CRYOVAC[®]
Food Packaging Systems

www.sealedair-emea.com

Senza differenze con la pizzeria

Mentre continua il successo delle pizze, altri snack entrano fra le novità. I consumi crescono, grazie a una varietà e a una qualità quasi artigianali apprezzati ormai anche all'estero.

di **Francesca Tozzi**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

PL-0407-010 (Snack e fuori pasto)

PL-0707-006 (Alimenti surgelati)

www.largoconsumo.info/percorsi

Se il 2006 è stato l'anno delle pizzerie, che hanno portato a casa eccezionali risultati a due cifre, il 2007 ha visto rinascere le pizze grandi che hanno chiuso l'anno con un +4,5% circa a volume e un +6,7% a valore (dati **Iri**, totale Italia, iper+super+lsp). Pizza e snack surgelati insieme nel 2007 hanno costituito il traino della crescita dell'intero comparto surgelati. Le dimensioni sono interessanti sia a volume, con circa 50.000 tonnellate di prodotto venduto in un anno in gdo, sia come valore, con oltre 300 milioni di euro di fatturato.

È un ottimo risultato considerando che l'alimentare è in calo così come il potere d'acquisto degli italiani – commenta **Vittorio Gagliardi** presidente dell'**Istituto Italiano Alimenti Surgelati** –. Le pizze surgelate hanno ormai raggiunto ottimi livelli qualitativi. Le aziende si sono accorte che erano troppo industriali e hanno modificato le tecnologie produttive per renderle più artigianali: hanno riprodotto cioè su scala industriale quello che avviene nel forno a legna lavorando su tempi e temperature. Prima infatti si forzava la mano ai forni per panificazione, così si sono studiati dei forni ad hoc per temperature più elevate, dove il fondo della pizza è a contatto con una superficie in pietra e la parte superiore cuoce in 3 minuti a 450°. È una trasformazione tecnologica ancora in atto che si può ulteriormente affinare. La qualità del processo e degli ingredienti ha dato come risultato una pizza che rinvia in pochi minuti, per-

ché cotta a alta temperatura, un più alto grado di freschezza e un apprezzamento elevato da parte del consumatore. Fatta salva la sicurezza alimentare, è il servizio poi che fa la differenza e ciò spiega il successo del microonde, che però tende a seccare le pizze e a renderle legnose. Per ovviare c'è chi ha adottato un sistema basato su dischetti che si mettono sopra la pizza e fanno penetrare le micro-onde solo in alcune parti: così la pizza si mantiene consistente e croccante dove serve, senza stracuocersi. Proprio questo sistema potrebbe conoscere i maggiori sviluppi nei prossimi 2-3 anni».

«L'utilizzo del microonde è in espansione nel nostro Paese – spiega **Francesca Diso**, category marketing manager di **Buitoni Surgelato** – e **Buitoni Bella Napoli** è il primo brand, e l'unico al momento, a avere lanciato sul mercato nel 2007 una pizza ad hoc per questo tipo di forno e che permette di otte-

nere una croccantezza ideale in soli 5 minuti. Questo grazie sia a un accurato studio sulla ricetta, sia all'invenzione di uno speciale disco crisp in ogni confezione. Questo sviluppo tecnologico lo abbiamo anche esteso alla categoria degli snack con la gamma Panzerotti, snack di pasta sfoglia che racchiudono un ripieno di ingredienti semplici e gustosi, veloci da preparare, sia in forno tradizionale che a microonde».

Dopo i leader di marca **Buitoni** e **Cameo**, che fanno capo rispettivamente a gruppi come **Nestlé** e **Dr Oetker**, **Mantua Surgelati** è la prima azienda italiana per capacità produttiva, seguita da **Italpizza** e **Az Surgelati**. Altrettanto dinamiche e solide, **FoodItalia**, **Agritech** e **Svila**. Escluse le multinazionali, i player che fanno il mercato non superano la decina; ci sono poi molte piccole realtà operanti per lo più a livello locale.

«La nostra mission è produrre in conto terzi – spiega **Daide Salmi** direttore commerciale e responsabile marketing di **Mantua Surgelati**, che da molti anni cresce in modo continuativo –, ma abbiamo anche una linea a marchio nostro. Siamo leader a livello produttivo non solo per le quantità ma anche per quanto riguarda varietà e ampiezza di gamma, e gli unici in Europa a avere tutte le tecnologie, ovvero linee produttive diverse dedicate da cui otteniamo pizze con caratteristiche di impasto differenti. Chi produce pizze e snack surgelati inventa sempre qualcosa di nuovo e posso dire che negli ultimi 10 anni le principali innovazioni di mercato le abbiamo intro-

dotte noi a partire dal Trio di pizze di cui oggi proponiamo 5 tipi; trancini rettangolari e pizzette da 8 cm (quelle più piccole "da pasticceria") sono altre peculiarità della nostra offerta. Si lavora sia sulla ricetta che sui formati, dalla pizza tradizionale a quella americana, dal quella sottile al trancio. Ciò non toglie che ci siano delle difficoltà sul mercato interno a far accettare queste innovazioni alla distribuzione; è più facile farle inserire in assortimento all'estero dove il 98% è rappresentato dalle marche commerciali e le ricette si fanno insieme. Se il nostro mercato è dominato dalla margherita è perché la gdo dà spazio a questa tipologia e meno all'innovazione; al contrario i consumatori sono pronti e interessati a acquistare altri prodotti e farciture: modificare l'assortimento per dare più possibilità di scelta significherebbe offrire un servizio migliore ma bisogna saper rischiare. ►



5122

Foto: Belfrost

Focus

Il packaging della pizza e le soluzioni Cryovac protagoniste a Packforum®

Se è vero che i primi piatti pronti stanno prendendo sempre più piede nelle nostre abitudini alimentari, tra questi la pizza occupa senza dubbio un posto di primissimo piano, con tutte le problematiche di gestione che questo crescente successo comporta, anche dal punto di vista del packaging. Packforum®, il centro espositivo permanente per i clienti Sealed Air Cryovac, sito a Roissy Charles de Gaulle, nei pressi di Parigi, ha ospitato lo scorso ottobre 2007 un incontro sul packaging della pizza. È stata l'occasione ideale per proporre un esauriente aggiornamento sulle novità e i futuri sviluppi di questo dinamico mercato. Vi hanno partecipato oltre 60 operatori di tutto il mondo: 19 Paesi, tra i quali Messico, Venezuela e Usa, che rappresentavano i più grandi produttori e distributori di pizza. Il mercato della pizza fa registrare una forte crescita, soprattutto nel segmento dei prodotti refrigerati. Per produttori e retailer, in effetti, la pizza assicura margini interessanti, un facile merchandising e possibilità di sviluppo elevatissime. Grazie all'identificazione dei marchi, alla differenziazione e al mantenimento della qualità, il packaging ha un forte impatto sulle vendite.

Le esperienze dei protagonisti

Tra gli "addetti ai lavori" chiamati a portare la loro testimonianza, Giovanni Panzeri di Conad, sottolineando l'importanza dei piatti pronti per lo storico retailer ita-

liano, ha affermato che "i nostri clienti acquistano pizza almeno una volta a settimana: conseguentemente, dobbiamo offrire una qualità elevata se vogliamo mantenere la nostra posizione di mercato. Per noi, la supply chain è un elemento prioritario: prodotti, produzione, soluzioni di packaging, logistica contribuiscono tutti in modo determinante". La conservabilità delle pizze confezionate varia fortemente: "A seconda delle



specifiche – ha spiegato Maurizio Rossi, Application Scientist Food Technology, Cryovac PTC (Italia) – esistono tre metodi di confezionamento per pizze refrigerate: air packing, per una conservabilità ridotta e per prodotti surgelati, l'immissione di gas per una conservabilità media e la sostituzione dei gas per una conservabilità prolungata".

Tra le numerose soluzioni Cryovac in questo mercato, per le pizze surgelate va segnalato l'uso del sistema Darfresh® – confezionamento skin, sottovuoto con proprietà barriera – che impedisce la formazione di cristalli di ghiaccio durante il magazzinaggio. Il sistema Cryovac BDF® con immissione di gas viene ampiamente utilizzato con macchine HFFS (Form-Fill-Seal orizzontali), per ottenere una conservabilità di 12 giorni e un'elevata flessibilità operativa. Pizzafresh®, infine, è un'alternativa con saldatura a lidding e tecnologia MAP che offre bassi valori di ossigeno residuo, una conservabilità di quattro settimane e una presentazione di tipo artigianale.



Sealed Air srl
Cryovac Food Solutions – Cryovac Packaging
Via Trento, 7 – 20017 Passirana di Rho (Mi)
Tel. 02.9332415 – Fax 02.9332382 – www.sealedair-emea.com

In questo il discount, oltre a offrire un buon prodotto a prezzi vantaggiosi, si sta rivelando un canale più dinamico anche nell'accogliere le innovazioni di prodotto nonché un interlocutore più elastico e diretto per le aziende. Non è un caso quindi che i discount stiano vendendo più pizze della gdo».

«Il consumatore italiano si sta dimostrando più aperto a sperimentare le novità e il successo nel 2007 dei nostri lanci di nuovi prodotti lo dimostra ampiamente – conferma **Francesca Diso** –. La più recente innovazione **Buitoni** è la nuova gamma di pizze Le Veraci, che offrono una farcitura ancora più ricca e ben distribuita, grazie a un innovativo sistema tecnologico di dosaggio in linea di produzione. Il risultato è una pizza che rispecchia la tipicità tutta italiana, sia nella pasta che nelle ricette, scelte tra quelle più consumate nel nostro Paese: capricciosa, prosciutto e funghi».

Andrea Marotta, amministratore unico di **FoodItalia**, evidenzia che quello delle pizze surgelate è un comparto abbastanza costante nei trend di crescita anche perché non ci sono rapporti estemporanei con i clienti. Quelli che interessano al retail sono all'insegna della fidelizzazione, anche se recentemente l'attenzione della gdo era puntata più sui prezzi per via del rincaro delle farine ora un po' rientrato.

«Il mercato delle pizze e degli snack surgelati è saturo nel comparto delle pizze, ma in grande fermento per quel che concerne gli snack – sottolinea **Marco Beccari**, amministratore delegato di **Bakery** –. C'è voglia di prodotti sfiziosi con farciture coinvolgenti e appetitose che abbiano di contro un costo accessibile e una maggiore praticità di utilizzo. Per questo il mercato è accessibile anche ad aziende medio-piccole purché in grado di fare prodotti di qualità al giusto prezzo».

Più effervescente il segmento degli snack per l'horeca, soprattutto per quanto riguarda quelli destinati all'estero dove c'è molta libertà: l'horeca italiano invece è nelle mani di aziende che vendono anche gelati e pasta, vale a dire che i distributori tendono a fare riferimento a grandi realtà in grado di offrire un maggior numero prodotti. Non a caso FoodItalia, che produce circa 100.000 pizze al giorno e la cui gamma negli snack spazia dalla focaccia vuota al calzone farcito, ne esporta più del 50% soprattutto verso la Scandinavia, l'Inghilterra e l'Olanda.

«L'approccio di un cliente snack è più semplice – chiarisce **Andrea Ma-** ▶

rotta -: mentre la catena dell'horeca è breve e diretta, quella della gdo è più complessa e passa attraverso progetti articolati. Il retail fa i volumi ma al suo interno è difficile che qualcuno sposti il range dei prodotti con nuovi inserimenti. Poiché gli spazi costano, la gdo non ne dedica molti agli snack perché non girano abbastanza sugli scaffali. Il canale horeca, invece, è più sensibile alle novità: i suoi operatori sono disposti a provare un prodotto diverso, una nuova farcitura, per differenziarsi dagli altri e ampliare l'offerta».

«L'aperitivo preso al bar e l'happy hour prevedono uno snack che generalmente proviene da prodotti crudi surgelati, cotti al momento - aggiunge **Walter Carippo** direttore generale di **Dolciaria Acquaviva** -. Il successo degli snack in queste occasioni di consumo è dovuto alla varietà degli impasti e delle relative farciture: più ricca è l'offerta, più consenso si ottiene dal consumatore».

Nel segmento degli snack salati, in cui crescono l'assortimento e la qualità dei prodotti, il finger food registra un trend di crescita. È il caso dei supplì e dei piccoli arancini surgelati, ma anche delle olive ascolane, dei mini-calzoncelli e delle focaccine, tutti da mangiare con le mani. Dato che il supplì è molto conosciuto al Sud, dove è abitualmente servito nelle pizzerie, e meno invece al Nord, per favorirne la diffusione lo si propone in mini-porzioni surgelate, magari veicolandolo attraverso prodotti più facilmente riconoscibili come il sofficino. Mentre l'andamento della pizzetta si è un po' appiattito, questi piccoli snack sono sempre più richiesti per la loro varietà di gusti che accontenta un po' tutti. Il finger food poi in Italia è solo all'inizio e ha ampi margini di sviluppo.

Parlando di finger food, la prima azienda a lanciare gli arancini surgelati è stata **Riso Gallo** che è poi diventata leader per questa categoria di prodotto con una gamma che si è progressivamente ampliata, partendo dalla classica versione piselli e ragù per arrivare alla più recente farcitura con spinaci e mozzarella. «Entrando in un mercato vasto e complesso come quello del surgelato abbiamo scelto un approccio basato su qualcosa di nuovo per differenziarci - spiega **Marco Devasini** diretto-

re marketing Riso Gallo - siamo partiti da una specialità non ancora presente nel banco del surgelato ma ben radicata nella gastronomia italiana. Gli arancini sono prodotti in Sicilia con il nostro riso, fritti e surgelati immediatamente dopo la preparazione per assicurare il massimo della freschezza e conservarne le proprietà organolettiche. In questo modo siamo riusciti a coniugare l'innovazione del servizio alla tradizione del prodotto con il supporto di un brand che è garanzia di qualità, essendo noi gli specialisti del riso. Abbiamo poi diversificato l'offerta per venire incontro sia ai gusti del consumatore, che ama sperimentare varianti anche non tradizionali, sia alle richieste del trade in vista di un assortimento più completo e per ottenere maggiore visibilità. Nonostante gli spazi ridotti abbiamo ottenuto buoni risultati anche grazie a una comunicazione mirata sul punto di vendita tramite attività promozionali ma anche lavorando sul packaging a rinforzo dell'identità del brand».

LA DIFFERENZA DEL MARCHIO

Tornando alla pizza: «Il retail - fa notare **Andrea Marotta** - non offre grosse novità negli assortimenti ma se a fare i volumi è la margherita è perché inserire altre varianti non ha portato a grandi risultati. Secondo me gli italiani la pizza se la farciscono a casa secondo il loro gusto e quelle elaborate le ordinano in pizzeria; fuori casa si è più propensi a sperimentare nuovi gusti sfiziosi mentre facendo la spesa al supermercato si è di solito più abitudinari. Studi hanno di-

mostrato che non si va oltre le solite 50 referenze. La pizza surgelata ormai è diventata una utilità: più che un piacere una soluzione di emergenza da acquistare di corsa. Nel surgelato, non solo nel settore pizze ma anche in quelli della verdura e del pesce, si sta tornando alla base pronta per cucinare a casa».

Ma quanto conta la "firma" del produttore rispetto a altre leve del marketing mix come il prezzo?

«Le marche rappresentano ancora un punto di riferimento per il consumatore nel garantire la qualità dei prodotti surgelati - evidenzia **Francesca Diso** responsabile marketing di **Buitoni Surgelato** -, anche se recentemente si rileva una crescita delle private label, considerate per il buon rapporto qualità-prezzo che offrono e spesso acquistate in aggiunta a altre marche. In Italia **Buitoni Bella Napoli** ha fatto da capostipite della pizza surgelata, consentendo la costruzione negli anni della categoria e anche a livello internazionale ci viene riconosciuta l'affidabilità del marchio, la qualità del prodotto e la profonda conoscenza dell'autentico processo di lavorazione».

Basta guardare i volantini per rendersi conto, però, che la gdo ha sempre una pizza in offerta e che si vende indipendentemente dal nome che c'è scritto sopra, anche perché spesso è un acquisto d'impulso. A questo proposito **Luigi Pasquale**, vicepresidente di **Agritech**, sottolinea la perdita di marginalità del settore appunto per la continua pressione promozionale, e non solo: «A differenza di chi esporta molto, specie con prodotti a marchio terzi, noi privilegiamo il nostro mercato con un prodotto e una qualità tipicamente italiane a marchio **Gegè** e **Ori-talia**. La concomitanza degli aumenti delle materie prime (farina, mozzarella, pomodoro) e la difficoltà di trasferire questi maggiori costi può però incentivare la produzione di pizze a basso prezzo ma di bassa qualità per assicurarsi i volumi. Questo può innescare una spirale negativa che nel medio periodo diventerebbe distruttiva per il mercato della pizza. In generale, secondo la nostra visibilità, il prezzo è al momento molto importante, visto che dal 50 all'80% del venduto avviene in promozione. Le private label sono in crescita ormai da vari anni e hanno raggiunto a volume il 25,3% circa (dati **Iri**). Il trend del functional food è crescente e potrebbero esserci spazi anche per la ►



Foto: Riso Gallo

pizza, ma i costi di ricerca e sviluppo sono barriere all'entrata molto forti. Il senza glutine è un segmento in crescita, mentre il bio tende a esserlo di più nei mercati esteri. Sono comunque dei mercati di estrema nicchia».

L'EXPORT DELL'ITALIAN STYLE

Alcune aziende fanno il grosso del fatturato con l'export: il presidente di **Iias** spiega che c'è un gran movimento verso l'estero dove le pizzerie scarseggiano, prevale il concetto del monopiatto e di conseguenza la pizza piace di più farcita. La flessibilità è fondamentale: chi esporta deve adattare l'offerta al mercato, modificando la ricetta, dato che in Italia il rapporto base-farcitura è studiato per non appesantire la pizza e non si mette tanta roba a cuocere. Anche per questo da noi l'80% del mercato della pizza surgelata è ancora rappresentato dalla margherita, magari con la mozzarella di bufala o qualche piccola aggiunta; in generale gli italiani la usano come base da personalizzare e ci mangiano vicino qualcosa. Vanno molto le farciture leggere che contengono poca acqua e non tolgono fragranza alla base.

Itapizza esportata in 52 Paesi ed è prevalentemente orientata ai mercati esteri, dove sia la pizza sia gli snack italiani surgelati stanno crescendo notevolmente, acquisendo nuove quote di mercato.

«Il nostro successo – evidenzia il direttore commerciale **Massimo Sereni** – è basato sulla scelta di far lievitare l'impasto almeno 24 ore: il che lo rende più leggero e digeribile, consente di tirarlo a mano e di cuocerlo in forno a legna, il tutto partendo dalla classica "pallina". Così ci diversifichiamo dai mercati esteri dove si utilizzano prodotti laminati e stampi. La pasta italiana, più o meno spessa ma sottile, è molto diversa da quella americana alta, soffice e spugnosa ed è poco conosciuta negli Stati Uniti dove però si sta verificando un'inversione di tendenza. In questo enorme mercato dove i consumi sono in crescita, stiamo entrando nella gdo in modo più forte e piano piano stiamo "cannibalizzando" la pizza spugnosa: una volta assaggiata, infatti, anche gli americani preferiscono la nostra. Noi lavoriamo per l'80% con le private label per le quali ricerchiamo un prodotto premium che rifletta l'alta qualità italiana. Stati Uniti, Canada e Inghilterra hanno catene distributive molto avanti nell'offerta dell'alto di gamma e di prodotti particolari come le pizze al tartufo, al

I CONSUMI DI PIZZE E ALTRI SURGELATI: 2007* (numero di confezioni)

Pizze	30.679.398
Pizze margherita	18.335.702
Pizze bufala	1.389.893
Pizze altri topping	7.327.326
Pizze focaccia	739.821
Pizze mini	2.886.655
Altri surgelati	2.942.167
Altri surgelati brioches	644.755
Altri surgelati torte e dessert	1.021.803
Altri surgelati torte rustiche	799.065
Altri surgelati pane surgelato	476.545
* Totale Italia iper+super+lsp da 100 a 399 mq	
Fonte: Iias	Largo Consumo

pesce, pere e gorgonzola eccetera. Anche all'estero però il buyer non ha molto spazio per inserire i prodotti surgelati: per consentirgli di conquistarlo è importante non solo offrire qualcosa di buono e diverso ma soprattutto essere flessibili, puntare su un prodotto quasi taylor made di concerto con la catena, rendendola partecipe al progetto, adattando i topping ai gusti locali».

Sereni sottolinea inoltre che, mentre in Italia non si è disposti a spendere molto in gdo per una pizza surgelata perché altrimenti si prende fresca o da asporto, dato che ci sono pizzerie ovunque, oltre confine si fa sempre riferimento alle catene della gdo; il trade a sua volta è molto attento alle certificazioni: all'estero, più che da noi, è avvertito il bisogno di garanzie sulla qualità e la sicurezza, la gente vuole mangiare la vera pizza italiana.

Che sia un buon momento per il settore lo confermano i risultati di Spiga, l'azienda del gruppo **Novelli** specializzata nella produzione di pane, pizza e prodotti da

forno surgelati, il cui fatturato (a.t. 2007), per quanto riguarda la vendita della pizza surgelata e delle basi per pizza, è cresciuto rispetto all'anno precedente di circa il 30%. «I canali privilegiati di distribuzione per quanto riguarda la pizza surgelata – spiega il direttore commerciale, **Michele Novelli** – sono, a oggi, il catering, rappresentato soprattutto dalla ristorazione commerciale con la costante necessità di avere prodotti facilmente riattivabili e pronti all'uso e il mercato estero che apprezza l'aspetto artigianale e tradizionale della nostra produzione. Grazie alla nostra esperienza, riusciamo a coniugare le tecnologie più evolute del settore con il rispetto dei metodi di lavorazione più tradizionali. Anche nei prodotti surgelati si ritrovano infatti le ricette e le lavorazioni artigianali tipiche dei pani freschi come: farina macinata a pietra, che consente di trattenere il germe di grano, fonte di proteine, vitamine B1, B2 e E e di sali minerali; lunga e lenta lievitazione naturale. E ancora la spianatura a mano delle pizze e l'uso di una vera mozzarella e non impasti a base di formaggio. Sia la pizza che le basi per pizza sono lavorate con gli stessi procedimenti utilizzati in una pizzeria artigianale: spianate a mano e cotte in un forno a pietra, si presentano ricche di piacevoli irregolarità, con un bordo alto e sempre diverse l'una dall'altra».

L'attenzione verso i consumatori si riscontra anche nel monitoraggio costante dei processi produttivi e delle caratteristiche organolettiche dei prodotti. Difatti Spiga ha ottenuto la certificazione secondo gli standard Brc e Ifs.

«La pizza è sicuramente un biglietto da visita del made in Italy – conclude **Walter Carippo di Dolciaria Acquaviva** –, ma soffre per diversi motivi tra cui il fatto che non si conferisce, sin dalla produzione, unicità al prodotto rafforzando la denominazione tipica d'origine; non sempre poi si utilizzano materie prime di qualità superiore in grado di garantire nel tempo costanti standard qualitativi. Se però vengono rispettate le regole il prodotto diventa inimitabile e può essere esportabile conservando le sue caratteristiche primarie. In questo senso si può ancora fare innovazione di prodotto: confrontandosi con i vari produttori di materie prime è possibile sviluppare progetti per prodotti semifiniti doc surgelati, elaborando ricette tipiche legate a una specifica località o regione che da sole garantiscono l'unicità dell'intero prodotto e degli ingredienti che lo compongono».



2917

Foto: Eridania