

Quanto è comoda la pizza nel freezer

Si tratta di un prodotto sempre più amato dagli italiani, che ne apprezzano la qualità e soprattutto la praticità e la convenienza. La tipologia di pizza più amata, ovviamente, è l'intramontabile Margherita.

di **Claudia Notargiacomo**

 Approfondimenti: Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/012009/PL-0109-001.pdf (Alimenti surgelati)

Il prodotto surgelato è ormai costantemente presente sulla tavola degli italiani e gli vengono riconosciute qualità non da meno rispetto al fresco. Il mercato di pizze e snack surgelati, osservato attraverso Nielsen e i dati che ha raccolto, corrisponde nel nostro Paese a un valore in euro pari a 253.591.279,0 a tutto ottobre 2010, dato che rileva un incremento pari al 9,9% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente.

Il panorama che si osserva relativamente al mercato delle pizze, focacce e snack surgelati è complesso e a volte un po' contrastante. Mette in luce, indubbiamente, l'aumento dell'interesse per questo prodotto considerato facile e di pronto uso – interesse legato anche all'aumento dei single – ma che presenta allo stesso tempo in modo evidente una criticità: un'offerta abbondante di prodotti a basso costo a fronte troppo spesso di una scarsa qualità. Il consumatore, sempre più consapevole nonché informato, vuole maggiore chiarezza, prodotti sani a un prezzo corretto ed esprime chiaramente l'esigenza di qualità, premiando e ricercando prodotti buoni e sicuri. Alcune delle aziende intervistate lamentano la difficoltà di competere a livello di costi in un mercato in cui la mera rincorsa al prezzo potrebbe condizionare negativamente l'intera produzione. A volte, addirittura si assiste alla proposta di prodotti che, per ingredienti e per ricetta, non corrispondono alla vera pizza, oppure i cui ingredienti sono scarsi, e comunque di bassissima qualità, e non precisamente identificati. Molte delle aziende intervistate spiegano di puntare, invece, proprio sulla qualità e l'innovazione, considerata l'unica strategia vincente per emergere e distinguersi in un mercato tanto vasto e combattuto. «Sicuramente una politica di qualità, alla lunga, paga sempre – riferisce **Alessandro Villani**, responsabile

vendite e sales manager di **Mantua Surgelati** spa – in confronto a politiche di prezzo a tutti i costi». «È necessario proporre un prodotto ad alto valore aggiunto – evidenzia **Marco Beccari**, titolare **Bakery** spa –. E il consumatore è alla ricerca di un prodotto sano: è infatti sempre più attento agli ingredienti ed è anche disposto a spendere qualcosa in più per avere garanzia di qualità».

Cambiano le abitudini dei consumatori e il tempo da dedicare alla cucina è sempre meno, la fretta e la necessità di avere qualcosa di pronto è un'esigenza di oggi, ma il gusto e l'amore per il buon cibo rimane una prerogativa degli italiani. Ecco che in questo panorama pizza e focaccia surgelate possono rappresentare un pasto pratico e veloce, sempre se di qualità, ed è proprio su questo concetto che le aziende dovrebbero impostare la propria produzione. «Il mercato del surgelato è in crescita – spiega **Dario Roncadin**, managing director della **Roncadin** spa –. Il consumatore, soprattutto per la fascia di età che va dai 25 ai 40 anni, sceglie soluzioni veloci, ma vuole che siano di qualità e che gli garantiscano di mangiare be-

ne». Il periodo difficile che il consumatore sta vivendo, ormai da qualche tempo, lo ha indotto a informarsi sempre di più, divenendo sempre più attento a cosa acquista. «Sceglie prodotti che assicurino il massimo rapporto qualità/prezzo – sottolinea **Valentina Pellegrin**, product manager di **Epta** –, i surgelati soddisfano questa esigenza e, contestualmente, rappresentano una soluzione pratica per coloro, per esempio, che non possono fare la spesa ogni giorno».

Il consumatore cerca prodotti che indichino chiaramente cosa contengono e premia ciò che è evocativo di tradizione e genuinità. Selezione delle materie prime, controllo del processo produttivo e del prodotto finito sono le fasi fondamentali attraverso le quali passa la produzione della focaccia al formaggio dell'azienda **Appetais**. «Amata per la sua ricetta tipicamente di tradizione ligure – spiega **Francesco Palau**, titolare di **Appetais** –, la nostra focaccia al formaggio è prodotta utilizzando gli stessi semplici e sanissimi ingredienti impiegati nel passato, seguendo fedelmente la preparazione originale: stracchino, farina di grano tenero tipo 0, acqua, olio d'oliva e sale». Il tema della qualità avrà sempre maggiore rilievo e un costo basso per un prodotto sfizioso non può essere prerogativa di eccellenza. «Ogni plus, dall'olio d'oliva al formaggio grana, viene riconosciuto e apprezzato – sottolinea **Alessandro Carniato**, titolare di **Idea Quick** srl – e di conseguenza pagato dal consumatore». Questi risulta, infatti, pronto a gestire i propri acquisti con sempre maggiore consapevolezza e preparazione, grazie agli sforzi fatti per contrastare il momento critico e ricorrendo a nuove e interessanti risorse. La capacità di informarsi e confrontarsi è certamente legata anche alla diffusione del web, che diventa un mezzo prezioso per chi voglia evolvere e accrescere la propria conoscenza.

MARGHERITA E PRODOTTI SALUTISTICI

In Italia la pizza Margherita rappresenta un classico ed è indubbiamente la pizza più diffusa e la più comprata nel nostro Paese. Se da una parte è la più amata, dall'altra è anche quella che costa meno e che comunque consente al consumatore di arricchirla a casa con le varianti che più preferisce. Sembra difficile, a detta di qualche azienda, riuscire a produrre pizze farcite di qualità a causa della dinamica che caratterizza spesso in questo mercato le vendite, ossia quella famosa rincorsa al



LARGO CONSUMO n. 4/2011