

RETAIL & INDUSTRIA



92 3 settembre 2020

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagine: 92-97
Diffusione: 26.151
Data: 03 Settembre 2020

In Italia il consumo pro-capite di surgelati ha superato il tetto dei 14 kg. Bene vegetali, ittico, pizza surgelata, patate e ricettati

Laura Seguso
(ha collaborato Sanzia Milesi)

La stagione 2020 conferma il trend positivo del settore dei surgelati. Nel primo quadrimestre 2020, le vendite complessive nel canale Retail hanno segnato un +13,5% con performance particolarmente positive nel segmento dell'ittico (+16,5%), degli snack salati (+21,5%), delle pizze (+12,5%) e delle patate (+12%). Per la prima volta il consumo procapite in Italia ha raggiunto i 14,1 kg annui, un valore mai registrato prima. A fronte di una crescita dei volumi, anche il valore di mercato del settore ha segnato un incremento passando ai 4,7 miliardi di euro del 2019. Tra le performance più importanti dello scorso anno il canale Retail ha raggiunto in contesti normali le 531.400 tonnellate (+1,5% sul 2018) secondo quanto riportato dal "Rapporto annuale sui Consumi dei prodotti surgelati" di IIAS - Istituto Italiano Alimenti Surgelati (ora completamente integrato con Unione Italiana Food, la più grande Associazione di rappresentanza diretta di categorie merceologiche del settore alimentare

in Italia e in Europa). "L'esperienza di questi mesi ci consente di affermare che le nostre aziende di surgelati hanno dimostrato ancora una volta di essere vicine agli Italiani -afferma **Vittorio Gagliardi, presidente di IIAS - Istituto Italiano alimenti surgelati**. Chiamato a uno straordinario impegno produttivo, da compiere in situazioni di massima sicurezza per i propri dipendenti e collaboratori, il nostro settore, così come gli altri dell'agroalimentare nazionale, ha assolto pienamente la propria responsabilità sociale garantendo la costante presenza nella distribuzione di prodotti con i consueti, elevatissimi livelli di qualità e igienicità. Il nostro -conclude Gagliardi- è un patrimonio produttivo, tecnologico, economico, sociale su cui fare affidamento per la 'ripartenza' del Paese. Il sotto zero potrebbe avere un ruolo chiave alla riapertura degli esercizi pubblici: il canale horeca dovrà inevitabilmente adattarsi alla faticosa ripresa della domanda e a nuove modalità di somministrazione dei pa-

sti e, in questo senso, i surgelati potrebbero aiutare in termini di sicurezza alimentare, gestione degli stock, riduzione degli sprechi e ottimizzazione del food cost". Guardando al già citato positivo andamento delle vendite a domicilio, si segnala il caso di **Bofrost, colosso dei surgelati porta a porta**: l'azienda, che ha sede a San Vito al Tagliamento (Pn) e filiali in tutta Italia, ha vissuto un forte incremento degli ordini, in particolare online: "A partire da febbraio gli ordini online sul nostro sito e sulla nostra app sono aumentati in media del 100% ogni giorno -spiega l'amministratore delegato di **Bofrost Italia Gianluca Tesolin-** e questa tendenza è proseguita fino allo sblocco del lockdown, rafforzata anche dalla raccomandazione di non uscire di casa rivolta in tutta Italia agli over 65, che rappresentano una fascia di clientela importante per Bofrost". In particolare è stata utilizzata molto la app del brand che ha consentito un ulteriore canale di comunicazione diretta e immediata tra i venditori della ca-

Recuperare il core business

Il core business di Surgital è il food service, a tutti i livelli. "Serviamo ristoranti (dalle trattorie agli stellati), bar, ristorazione collettiva. Abbiamo un'offerta articolata in vari brand, ciascuno dedicato a canali e tipologie di clienti. Horeca e food service rappresentano normalmente l'85% del giro d'affari. Il restante 15% è destinato alla gestione direzionale nei canali gdo, door to door e PL industriale.

**KIOENE FROZEN
SI FA IN QUATTRO**

Kioene, brand del Gruppo Tonazzo propone una linea di prodotti pensata per chi desidera arricchire la propria alimentazione di tutte le proprietà benefiche delle proteine vegetali. La gamma dei surgelati include tre tipologie di polpette veg, minibusser ai broccoli, cotoletta alle verdure, e tre varietà di burger (classico, ai ceci e agli spinaci). "Il brand Kioene -spiega Giampiero Lippolis, marketing manager Kioene- si prepara ad ampliare la produzione: è previsto per settembre 2020, infatti, l'avvio di una nuova sede e un nuovo stabilimento alle spalle di quello attuale. Si tratta di un impianto in grado di quintuplicare la capacità produttiva".

★ Consegna a domicilio e stoccaggio hanno spinto il frozen online in emergenza



94 | 3 settembre 2020

sa e i loro clienti con la possibilità di prenotare in anticipo la propria spesa.

Tra le varie soluzioni tecnologiche adottate dai retailer con l'esplosione dell'eCommerce durante il lockdown, sono prontamente comparse anche le numerose stazioni **Click&Collect come quelle proposte da Epta**, per il ritiro della spesa evitando le code all'ingresso dei supermercati.

Nel canale Retail, si sono registrate ottime performance per i vegetali che rappresentano quasi la metà dell'intero comparto surgelati: nel 2019, ne sono state consumate 228.000 tonnellate, con una crescita di 0,5% rispetto al 2018. In questa categoria sono tornati a crescere sia i vegetali semplici (piselli, spinaci, fagiolini, patate), sia le zuppe/minestroni e ricettati.

"Il 2019 è stato un anno di tenuta positiva per **Fruitagel** -spiega il presidente e Ad di **Fruitagel, Stanislao Giuseppe Fabbrino**-. Abbiamo registrato alcune piccole variazioni all'interno dei diversi comparti dell'azienda (succhi e bevande, surgelati, pomodoro), ma i risultati ottenuti testimoniano come la qualità dei nostri prodotti sia sempre più riconosciuta e apprezzata in maniera trasversale da clienti e consumatori".

"Buona la performance dei vegetali surgelati -sottolinea il direttore operativo di **Fruitagel Paolo Cristofori**- il cui fatturato 2019 am-

monta a 63,1 milioni di euro, con un incremento del +1,8% sul 2018, e la lieve flessione del comparto bevande (nettari, succhi e bevande di frutta, bevande vegetali, tè) che registra 50 milioni di euro, in calo del -3,8% rispetto all'anno precedente. Stabili invece i derivati del pomodoro in sostanziale equilibrio sul 2018 con un valore di 17,7 milioni di euro".

Anche l'ittico torna ad aumentare, con 94.150 tonnellate consumate lo scorso anno. Il consumatore apprezza soprattutto la provenienza delle materie prime da pratiche certificate di pesca sostenibile, la loro surgelazione veloce e le informazioni contenute in etichetta. La minore richiesta da parte dell'homeca sta spingendo alcune delle aziende che operano nel doppio canale a cercare di recuperare una parte degli ammanchi di fatturato proponendo al retail, nei formati adatti al b2c, anche le specie ittiche destinate alla ristorazione. "Royal Greenland è specializzata nella produzione e commercializzazione dell'ittico del Mare del Nord. Nei mesi scorsi la grande distribuzione ha incrementato la richiesta dei nostri prodotti surgelati (gamberetto boreale, halibut) -afferma **Caterina Pignata, responsabile marketing italia dell'azienda**-. Da giugno proponiamo alla gdo packaging più idonei". L'obiettivo è quello di intercettare la domanda di

Ritaglio stampa
 Testata: GDOWEEK
 Pagine: 92-97
 Diffusione: 26.151
 Data: 03 Settembre 2020



★ Primi, secondi e contorni hanno partecipato alla vicinanza del semestre

★ Premiata l'omnicanalità della gdo che si è dotata di locker di ritiro anche per il surgelato

A SUPPORTO DELLA RIPRESA

A supporto del settore horeca, duramente colpito dall'emergenza Covid, Vandemoortele ha attivato un'iniziativa "propositiva" in ambito nazionale. Il progetto si articola in quattro step, a partire dall'offerta: Vandemoortele ha selezionato una gamma di prodotti per ogni momento di consumo, dalla colazione al pranzo, all'aperitivo, secondo i gusti consolidati degli italiani. In questo modo i baristi potranno concentrare gli acquisti sulle referenze altorotanti, privilegiando i prodotti surgelati da cuocere o "scongela e servi" che garantiranno lunga conservazione, alta qualità e nessuno spreco.

chi avendo ridotto la frequentazione dei ristoranti abbia voglia di concedersi qualche piatto sfizioso o raffinato anche a casa.

Buoni risultati per pizze e snack, con un consumo di circa 78.500 tonnellate (+2,4%). La più richiesta rimane sempre la Margherita, cui seguono vegetariana, capricciosa, ai funghi, al prosciutto. Il comparto si arricchisce costantemente di nuove referenze, come la nuova BasePizza alla pasta surgelata in confezione

famiglia di Molino Spadoni: si tratta del pratico formato da 3 pezzi da 690g (230gx3) che permette a tutti di preparare direttamente in casa un prodotto da forno artigianale con una base stesa da mani esperte. Una soluzione pratica che consente di avere subito disponibili delle basi gourmet da farcire e informare a piacere con grande rapidità e in ogni occasione della giornata. Un'altra novità è **quella proposta dall'azienda altoatesina Koch specializzata nella produzione di pasta e prodotti surgelati**, le bocce per la pizza disponibili in 8 varianti di impasto con solo lievito madre nel formato da 2 pezzi per 400g: al farro, con orzo e avena, al kamut, con semi di canapa, con germe di grano, integrali, ai 7 cereali, con soia, oltre all'impasto tradizionale.

In leggero aumento anche il consumo di patate surgelate, con 72.300 tonnellate. I piatti ricettati si conferma-

Packaging compostabile

Almaverde Bio Consorzio ha sviluppato una gamma composta di vegetali, contorni e vellutate dedicati al consumatore, confezionati in buste compostabili certificate OK compost da TÜV Austria e in conformità alla normativa UNI EN 13432:2002: un packaging green da smaltire nella raccolta organica

no un prodotto molto gradito dal consumatore, con 32.900 tonnellate consumate dagli italiani (+2,9%): primi, secondi e contorni crescono di volume segnando un risveglio di questo segmento. Infine, riprendono a crescere i consumi di carne, sia bianca (8.850 tonnellate con +3,3% rispetto al 2018) che rossa (4.500 tonnellate con +2,4% rispetto al 2018). Mentre le gelaterie erano chiuse, il gelato è stato tra le referenze maggiormente acquistate durante la quarantena nella distribuzione moderna. Il paniere monitorato da Nielsen, quello industriale (840 milioni di euro per 2,2 miliardi di pezzi venduti nella grande distribuzione nel 2019) ha visto una crescita dal 53,1% durante la fase 2 e del 22,1% tra metà febbraio e inizio maggio. "I consumatori però -**sottolinea Leonardo Bagnoli, amministratore delegato di Sammontana**- si sono rivolti maggiormente ai prodot-

ti a marca del distributore, che sono cresciuti più della media del mercato. Segno di una grande attenzione al prezzo e ridotta capacità di spesa. Se le vendite dei nostri marchi sono aumentate, non è andata altrettanto bene per tutti". Anche da un'indagine di **Just Eat**, tra le principali app per ordinare cibo a domicilio, emerge che il 60% degli intervistati, nei giorni di quarantena s'è fatto servire a casa tantissimo gelato. I dati parlano di un'impennata del 133%.

In pieno lockdown, **Yogurtaria Merano ha presentato i nuovi Gelati Frozen Yogurt**: Stecchi ai gusti bianco naturale e frutti di bosco e il goloso Cono con cialda croccante e punta ripiena di cioccolato al gusto ribes, mirtillo e melograno. Poche calorie (circa 80 kcal per gli stecchi e 148 kcal per il cono), pochi grassi e zero lattosio, per godersi il piacere del gelato ma con la leggerezza dello yogurt. Risultato dell'accostamento di yogurt gelato e frutta dalla consistenza cremosa i Froze Yogurt sono realizzati con ingredienti freschi e genuini: 75% di yogurt e latte fresco dell'Alto Adige senza Ogm, ricco di fermenti lattici vivi e attivi, utili per il buon funzionamento della flora intestinale.

Da sempre sviluppando il proprio core business nel canale Food Service, da ottobre l'azienda **Surgital ha lanciato il brand 'Piacere Mio!', entrando in gdo. Pri-**

ma azienda italiana produttrice di pasta fresca surgelata, piatti pronti surgelati e sughi in pepite surgelati per la ristorazione, catering e canale bar, l'impresa è stata fondata in provincia di Ravenna, a Lavezzola, da **Romana Tamburini, attuale Presidente, ed è guidata dal figlio, Massimiliano Bacchini, insieme al marito Edoardo (amministratore delegato) e alle figlie, Elena ed Enrica**. È arrivata ad una produzione di 135 tonnellate di pasta fresca al giorno, 60mila piatti pronti monoporzione e 8 tonnellate di sughi in pepite. Grazie al lavoro di oltre 340 dipendenti, alla capogruppo fanno riferimento anche **Surgital France sarl, Surgital America Inc., Ca' Pelletti Retail** per un fatturato di 78,5 milioni di euro, al 40% sviluppato all'estero.

"**Piacere Mio!** è il nostro primo brand di proprietà disponibile in gdo: la linea è partita composta da primi piatti pronti monoporzione. Surgital ha scelto un posizionamento medio alto -afferma Giorgio Ruffino, key account manager, anche per le sue referenze destinate al reparto gastronomia della gdo. In questo canale offre ingredienti, prodotti precotti da ultimare, o pronti, solo da scaldare. È fondamentale il fatto che trattiamo esclusivamente prodotti frozen: la surgelazione è uno strumento perfetto per assecondare variazioni improvvise della domanda".



- ★ Conferme di fiducia sono giunte anche nel corso dei primi mesi del 2020 a seguito delle ottime performance del settore retail e del porta a porta
- ★ Buone notizie dall'export: sbloccate le esportazioni di ingredienti surgelati con carne suina in Usa con conseguente miglioramento delle prestazioni di vendita nel segmento pizze

3 settembre 2020 97

Ritaglio stampa
 Testata: GDOWEEK
 Pagine: 92-97
 Diffusione: 26.151
 Data: 03 Settembre 2020