Surgelati, le evoluzioni del mercato

Venerdì, 09 Dicembre 2011 | a cura di redazione |



Imballaggi poliaccoppiati flessibili, astucci di cartoncino, vaschette di alluminio e plastica e secchielli di vario formato di plastica sono le confezioni più gettonate per un comparto in evoluzione come quello dei surgelati.

Dall'IIAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati) arrivano nuovi dati che fotografano un mercato in continuo divenire. Una risorsa preziosa da conoscere per tutti coloro che progettano e producono soluzioni di confezionamento per questa tipologia di prodotti.

I dati di mercato

I principali produttori di alimenti surgelati si fanno oggi interpreti della cultura alimentare italiana coniugando nelle preparazioni correttezza nutrizionale e riconoscibilità degli ingredienti.

Le Aziende più rappresentative del settore mettono in campo strategie mirate in primis ad una sempre più alta segmentazione dell'offerta, che si muove, a sua volta, lungo un duplice binario: le ricettazioni realizzate nel rispetto della tradizione alimentare italiana e l'ampio ventaglio di modalità di consumo.

Nell'ultimo periodo si è registrato il lancio di referenze proposte in **piccoli formati** anziché nei tradizionali formati famiglia: i tempi ridotti dedicati alla preparazione dei pasti (35 minuti per il pranzo e 33 minuti per la cena), l'aumento delle famiglie mononucleari e dei single sono tutti fattori che possono contribuire ad ampliare la base di consumo delle referenze monodose.

Appare evidente come le opportunità per un'ulteriore avanzata dei consumi non si siano esaurite; "In Italia – precisa Vittorio Gagliardi, presidente IIAS - il consumo pro - capite di prodotti surgelati è tra i più bassi d'Europa (13.,80 kg); ben si comprende, quindi, come le potenzialità di crescita siano ancora piuttosto elevate, sebbene nel nostro Paese l'offerta globale del fresco sia sicuramente molto più alta di quella rintracciabile nei principali Paesi europei. Dalle nostre rilevazioni (dato riferito a settembre 2011), sembra che il settore nel suo complesso stia mantenendo le proprie posizioni (+ 0.8% totale) e alcuni dei comparti "storici" del surgelato (vegetali ed ittico ma anche il segmento pizze) continuino a muoversi con buona incidenza. Nei vegetali il dato interessante riguarda i prodotti preparati (+ 11%) ai quali i consumatori riconoscono un valore oggettivo che prescinde dal prezzo.

I LINK DA RICORDARE













Cerca nelle notizie

Cerca

LE NOTIZIE PIÙ LETTE

L'atmosfera protettiva: il manuale gratuito. - Cos'è l'atmosfera protettiva? Come applicare questa tecnologia al confezionamento [...]

Plastiche a contatto con gli alimenti - Ancora qualche piccola novità per quanto riguarda l'utilizzo delle materie [...]

Progetto CAST: presentate le Linee Guida alle GMP - Nell'ambito del Progetto CAST lo scorso 20 Novembre, sono state ufficialmente [...]

Novità sugli imballaggi plastici - È del 24 settembre 2008 il decreto che aggiorna la disciplina igienica di imballaggi, [...]

Primo dossier imballaggi in legno - Conoscere le materie prime, i prodotti, le prestazioni, le imprese e le tendenze [...]

"Modified atmosphere": il manuale sull'atmosfera protettiva - Cos'è l'atmosfera protettiva? Come applicare questa tecnologia al confezionamento [...]

"Imballaggio sostenibile": il manuale sulla sostenibilità ambientale - Il manuale della collana Food Packages Free Press, Imballaggio sostenibile è [...]

Distribuzione gratuita del manuale alla fiera Cibus Tec - Vieni a visitare lo stand di Food Packages al Cibus Tec 2009 (Parma 27-30 Ottobre [...]

Il numero 31 di Food Packages: visto si stampi! - Un buon inizio d'anno per i lettori che troveranno nella rivista un numero considerevole [...]

Newsletter Food Packages Alert, un nuovo numero - Pubblicato oggi il numero 24 di Food Packages Alert, la newsletter sugli imballaggi [...]

LE NEWS PER ARGOMENTO

[Rubriche speciali]
- Food Packages
- Food Packages Alert
- Food Packages Free Press

Argomento principale

Il **comparto ittico** sta offrendo ottime performance (+ 4.5% globale), a testimonianza del fatto che anche in un difficile momento economico l'italiano non rinuncia al consumo di pesce ma si indirizza con assoluta fiducia verso l'offerta del surgelato, entrato ormai assolutamente nelle sue abitudini alimentari. Ulteriori dati sembrano illuminanti in tal senso: il segmento del pesce naturale cresce del 7%, quello del mollame e crostacei del 3% ma anche il panato e pastellato regala soddisfazioni ai produttori, con un dato positivo del 3%.

Il segmento delle **pizze e snacks** mostra ancora una volta segnali estremamente positivi: il dato globale del + 6.5% testimonia un consumo non emergenziale ma ormai ben radicato; a riprova di ciò segnaliamo il comparto delle pizze grandi in progresso di oltre il 7.0%.

I motivi sono presto detti: le maggiori Aziende del settore offrono oggi un prodotto assolutamente concorrenziale rispetto al fresco e "coccolano" il consumatore con referenze di assoluta qualità, fantasia e gusto.

Un segmento penalizzato nell'ultimo quadriennio, i **piatti pronti**, inizia a mostrare qualche timido segnale di ripresa, soprattutto nelle grandi città. "Nella piazza di Milano – aggiunge Gagliardi" - si registra un incremento di oltre il 5% nella richiesta di questi prodotti, perché il consumatore privilegia il valore del servizio rispetto alla convenienza in senso stretto, cioè legata unicamente al prezzo. Servizio infatti è da intendersi non solo nell'accezione più tradizionale di comodità e praticità d'uso, ma anche di risparmio per l'assenza di scarti: i piatti pronti surgelati, infatti, a differenza degli omologhi refrigerati, non sono soggetti a problematiche di decadimento qualitativo e di tenuta organolettica legate ad una 'shelf life' troppo breve".

A riprova di ciò i risultati di una recente ricerca dedicata espressamente agli sprechi del comparto food & beverage attestano che soltanto il 2% dei prodotti surgelati finisce nella pattumiera a fronte del 39% dei prodotti freschi, del 19% del pane e del 17% di frutta e verdura.

Il consumatore

Gli alimenti surgelati sono sempre più al centro delle scelte alimentari degli italiani e l'IIAS decide di lanciare – dopo quasi dieci anni dalla precedente – una nuova ricerca sul vissuto di questi prodotti: "IL RUOLO DEGLI ALIMENTI SURGELATI NELLE SCELTE ALIMENTARI DEGLI ITALIANI".

L'Istituto Astarea, chiamato a svolgere la ricerca, ha interpellato la scorsa estate un campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione italiana (18 – 65 anni); modalità di intervista CAWI (via internet).

Il quadro che ne esce è confortante, il consumatore identifica, infatti, i surgelati come gli autentici interpreti della modernità alimentare.

Dati e orientamenti

Oggi circa il 92% degli italiani dichiara di consumare surgelati; di essi circa il 70% li utilizza una o più volte alla settimana.

Le famiglie più alto consumanti sono quelle con figli piccoli; l'incremento del consumo dei surgelati negli ultimi 5 anni riguarda in primis la categoria più consigliata dai nutrizionisti , i vegetali (zuppe e minestroni al primo posto). A testimonianza della

Annunci Google

Macchine per packaging
Soluzioni imballaggi e automazioni, palletizzatori e depalletizzatori
www.fams.it

Samit-Scaffali Magazzino
Magazzini Verticali-Soppalchi Scaffali-Cantilever-Pareti Mobili
www.samit.it

Ti Emme Automazioni
Pallettizzatori,Avvolgitori Navetta LGV,Automazioni speciali
www.tiemmeautomation.it

Necchi Blu System S.p.A.
Protection & security in antishop-lifting
www.necchimm.com

Macchine per legatoria
Reggiatrici automatiche per legatoria
www.macchine-legatoria.c...

- Notizie aziendali
- Fiere ed eventi
- Legislazione
- Libri
- Design e marketing
- Tecnologia, ricerca e testing
- Mercato ed economia
- Movimentazione, Logistica e distribuzione
- Ecologia e sostenibilità
- Corporate social responsability
- Materiali per converting e imballaggio
- Imballaggi e accessori
- Macchine e attrezzature per il confezionamento
- Sistemi e soluzioni software
- Componentistica automazione
- Etichettatura e codifica
- Editoriale
- Umorismo

Filiere
- Carne
- Prodotti ittici
- Lattiero e Casearia
- Pane, pasta e derivati
- Dolci
- Bevande, vini e distillati
- Ortofrutticolo
- Conserve e sottoli
- IV Gamma
- Surgelati e piatti pronti
- Olearia
- Té, caffé e infusi

Tecnologie
- Sottovuoto
- Atmosfera protettiva
- Imballaggi intelligenti e attivi

I MANUALI PIÙ SCARICATI

1. Modified atmosphere
2. L'atmosfera protettiva
3. Imballaggio sostenibile

"universalità" e "trasversalità" dei surgelati troviamo a seguire differenti tipologie di prodotto: patate fritte/preparate e pizza, da una parte; il pesce, dall'altra.

Gli alimenti surgelati guadagnano un riconoscimento molto positivo presso gli italiani: il "voto" sui diversi elementi di valutazione è sempre molto alto.

I valori funzionali, praticità e servizio, ma anche un valore ad alto contenuto culturale come la sicurezza, sono tra i più riconosciuti.

Approcci e nuove tendenze d'acquisto

Door to Door

Il principale vantaggio riconosciuto dal consumatore alla vendita di surgelati a domicilio risulta la comodità a 360°: trasporto diretto a domicilio, risparmio di tempo e possibilità di disporre dei prodotti in casa sempre e comunque.

Viene richiesta in ogni caso una logistica più snella (orari, tempi, attese), che venga incontro alle aspettative di un fruitore oggi sempre più impegnato fuori casa.

Mense scolastiche

La presenza degli alimenti surgelati nelle mense scolastiche riscontra un consenso "moderato" (molto + abbastanza favorevoli: 66%), anche se i consumatori poco favorevoli sono una minoranza.

Da segnalare l'ampia propensione delle famiglie a identificare l'alimentazione scolastica quale garante di una sana dieta per i bambini, come dimostra l'invito ad utilizzare nelle mense i vegetali o il pesce, che sono alimenti più difficilmente gestibili – per motivi diversi – a livello domestico.

Conoscenze e competenze

Il consumatore mostra di conoscere meglio che in passato l'importante differenza esistente tra alimenti surgelati e congelati.

Anche la sua competenza rispetto ai peculiari vantaggi offerti dai surgelati (valori nutrizionali "bloccati" entro poche ore dalla tecnologia del freddo profondo e mantenuti ad alti livelli) appare decisamente accresciuta.

Alimenti surgelati e stili alimentari

Il vissuto degli alimenti surgelati risulta molteplice sul piano socio-culturale.

Prendendo a riferimento la mappa delle tendenze Astarea "Andare a tempo ®", sono stati evidenziali 4 stili alimentari che denotano approcci diversi.

I "Pragmatici Risparmiosi" (31,3% della popolazione) - la tipica famiglia italiana media con un forte bisogno di efficienza - dichiarano un'altissima frequenza di consumo dei surgelati che privilegia vegetali, patate fritte, hamburger.

Anche i "Frugalisti Smart" (24,5%), di gusti essenziali e qualificati, fautori della cultura ambientalista, del biologico e delle diete vegetariane, si rivelano alto consumanti di alimenti surgelati, ma con un approccio più selettivo che riduce la scelta di prodotti fast come patate fritte ed hamburger, e preferisce decisamente i vegetali.

I "Basici Disimpegnati" (22,9%), buone forchette senza troppe pretese, e guidati nelle scelte da esigenze di semplificazione e di risparmio, appaiono abbastanza disinteressati nei confronti della categoria e leggermente sotto-media nel consumo, soprattutto per quanto riguarda i prodotti più pregiati come il pesce, o da elaborare come le paste semilavorate.

I "Gourmand Contemporanei" (21,3%), cosiddetti Foodies, amanti del cucinare e della gastronomia anche a dispetto di istanze salutistiche, aperti alla sperimentazione di nuovi prodotti e ricette, mostrano invece consumi meno intensi con un significativo distacco nei confronti dei prodotti fast e dei piatti pronti.

Invia un commento | Invia un commento autenticato

Invia commento

ADVERTISING

Macchine per packaging
Soluzioni imballaggi e automazioni, palletizzatori e depalletizzatori
www.fams.it

Etichettatrice Per Bottiglie
Macchinari Professionali per Etichettatura Bottiglie! Contattaci
Gai.chicosadove.it/Etichet

Annunci Google

Argomenti correlati: Tecnologia, ricerca e testing; Imballaggi e accessori; Surgelati e piatti pronti;