MINESTRONI SURGELATI

Revival del basic

L'impatto della crisi economica si può leggere anche in un piatto di minestrone surgelato. Dopo alcuni anni in cui i minestroni ricettati, caratterizzati anche dalla rapidità dei tempi di cottura, hanno guadagnato crescenti consensi, ora il trend sembra tornato a premiare i minestroni naturali. Pesa la tendenza verso la naturalità e i sapori basic, ma pesa soprattutto l'attenzione allo scontrino della spesa, con lo spostamento verso tipologie di prodotto con il miglior rapporto prezzo/servizio. Secondo l'*Osservatorio dei consumi ortofrutticoli delle famiglie italiane* di Macfrut, nel 2008, le vendite di ortaggi surgelati sono salite del 2,3%, arrivando a 226.375 per una spesa di 679,3 milioni di euro (+0,5% sul 2007), determinato dall'incremento del 4,4% delle famiglie acquirenti (arrivate a quota 20,9 milioni), ma anche dal calo dell'1,6% a volume e del 3,3% della spesa valore. Anche il prezzo medio è in calo: -1,7%, in controtendenza rispetto al fresco. Dunque, si allarga il parco consumanti, ma non sfugge alla rarefazione degli atti di acquisto che caratterizza questi mesi.

RICETTAZIONI BENESSERE E TAGLI PREZZO

Quel che non sembra essere messo in discussione è il rapporto di fiducia degli italiani con i surgelati: il 42% è favorevole a questi prodotti e il 90% li giudica molto migliorati rispetto al passato, come emerge da una ricerca condotta da Daniele Tirelli, docente all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Proprio il mondo delle verdure surgelate, minestroni e zuppe compresi, emerge come la categoria merceologica più gradita in assoluto dagli italiani. Al cui interno, quello dei minestroni surgelati naturali rappresenta il secondo mercato in termini dimensionali, dopo le patate fritte. Anche per questo, nel corso dell'ultimo anno, la competizione si è giocata soprattutto nell'ambito della leva promozionale, che le aziende concentrano nel momento di elevata stagionalità, ossia da ottobre a marzo. La pressione promozionale nel 2008 è stata del 40% sui volumi totali, ben più alta di quella degli altri comparti dei vegetali surgelati (su una media del 32%). Il segmento più battagliato è quello delle confezioni più grandi (1 kg), molto presenti sui volantini e con un peso crescente delle PI.

Un altro elemento-chiave negli assortimenti dei retailer è il mix di verdure presenti in ogni prodotto, con caratterizzazioni sempre più improntate al salutismo, come dimostrano le versioni leggere, quelle ispirate al modello nutrizionale dei 5 colori del benessere e quelle che puntano sul binomio verdure e cereali/legumi.

Le innovazioni più significative degli ultimi anni e le operazioni che hanno maggiormente vivacizzato il reparto sono arrivate dalle industrie di marca, che continuano a vestire i panni della "locomotiva" del settore. Per lo sviluppo della marca privata, di fantasia o a marchio d'insegna, i retailer hanno spesso sviluppato anche attività promozionali di taglio prezzo per movimentarne maggiormente i volumi.

Manuela Soressi