



SURGELATI inchiesta

SURGELATO BIOLOGICO

Un trend destinato a crescere

[inchiesta]

Aumenta la domanda di prodotti green, sia in Italia sia all'estero; una sfida per i produttori ma anche un'opportunità per allargare i propri mercati

Gli italiani sono sempre più attirati dal bio (+ 20% all'anno, con un mercato che ha raggiunto i 2.5 miliardi di Euro): queste le cifre diffuse dall'I.I.A.S., Istituto Italiano alimenti Surgelati, nelle sue rilevazioni dell'anno scorso relative all'andamento dei consumi del surgelato durante il 2015. Anche il rapporto Coop 2016 su consumi e distribuzione parla di comportamenti e acquisti sempre più attenti all'ambiente ed al territorio, che trovano le prime sperimentazioni proprio nel carrello della spesa, con una conseguente crescita a due cifre del biologico, la cui ascesa viene definita uno dei trend più consolidati e resistenti degli ultimi anni.

Secondo la ricerca "Tutti i numeri del Bio" dell'Osservatorio Sana-Ice 2016, promossa e finanziata da Ice in collaborazione con BolognaFiere e realizzata da Nomisma con il patrocinio di FederBio e AssoBio, la filiera biologica italiana continua a godere di ottima salute. Tutti gli indicatori più importanti sono in crescita: dalle superfici (+7,5% rispetto al 2014), agli operatori (+8,2% rispetto al 2014), alle vendite (+15% rispetto al 2014).

Il biologico e le famiglie italiane

A partire dai dati disponibili a settembre 2016 "Tutti i numeri

del Bio" rileva che «La quota di famiglie italiane che negli ultimi 12 mesi ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare biologico sale dal 69% del 2015 al 74% del 2016. Questo significa che in Italia più di 7 famiglie su 10 (circa 18 milioni di nuclei familiari) hanno acquistato una volta nell'ultimo anno almeno un prodotto biologico. Assieme al numero di famiglie acquirenti, cresce la spesa destinata al bio, che rappresenta il 3,1% del totale della spesa alimentare (contro l'1,9% di tre anni fa). Chi prova bio si affeziona facilmente: il 90% dei consumatori ha iniziato ad

Hanno parlato con noi

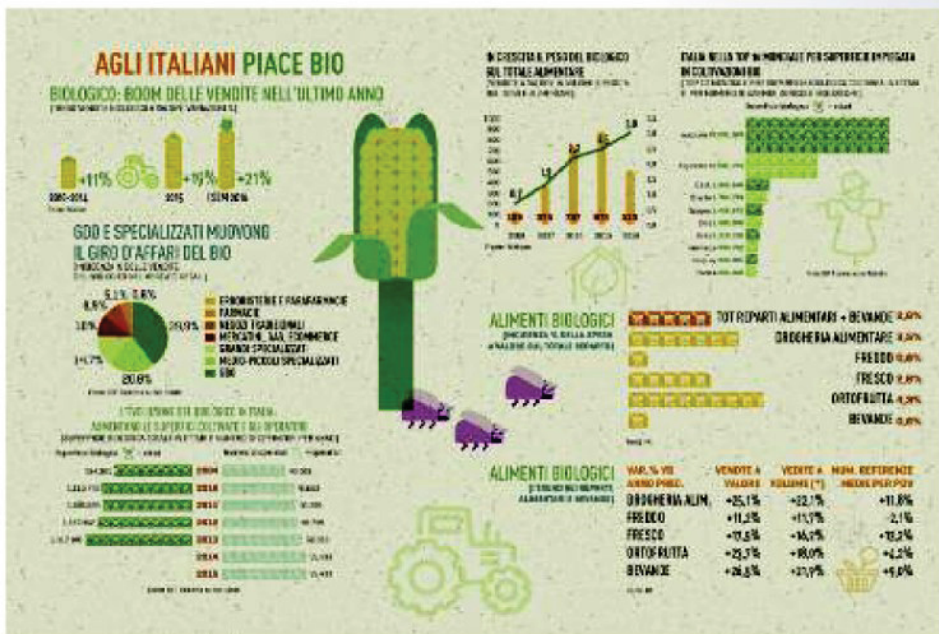
L'analisi delle tendenze di mercato per il biologico surgelato è basata sulle considerazioni di:

- Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass
- Giorgio Alberani, direttore commerciale di Fruttagel
- Ingrid Gojer, responsabile marketing di Koch
- Maddalena Lattanzi, responsabile qualità di Lattanzi
- Daniele Pavesi, direzione Italia di Lutosa
- Cristian Campesato, amministratore delegato di Pane Forno Italiano
- Maurizio Specca, ufficio vendite di S.I.A. Società Italiana Alimenti
- Nicola Sartor, direttore commerciale di Surmont
- Federica Vitali, presidente di Unipasta

acquistare questi prodotti almeno 2/3 anni fa; il 25% ne consuma con grande regolarità (ogni giorno o quasi) o almeno una volta alla settimana (43%)>>. Diversi sono inoltre i fattori che incidono sulla propensione all'acquisto di prodotti a marchio biologico: «in primis un elevato titolo di studio da parte di chi fa la spesa (81%). Poi il reddito. Il tasso di penetrazione è più alto nelle famiglie con reddito mensile familiare medio-alto: 78% vs il 64% nelle

famiglie con redditi medio-bassi. A seguire la presenza di figli minori di 12 anni (77%). Anche le abitudini alimentari influenzano la propensione al bio: nelle famiglie in cui ci sono vegetariani o vegani il tasso di penetrazione sale all'87% e anche nei casi in cui uno o più componenti della famiglia presentano disturbi o malattie che impongono grande attenzione alla dieta la percentuale supera la media nazionale (85%)>>.

continua a pag. 24



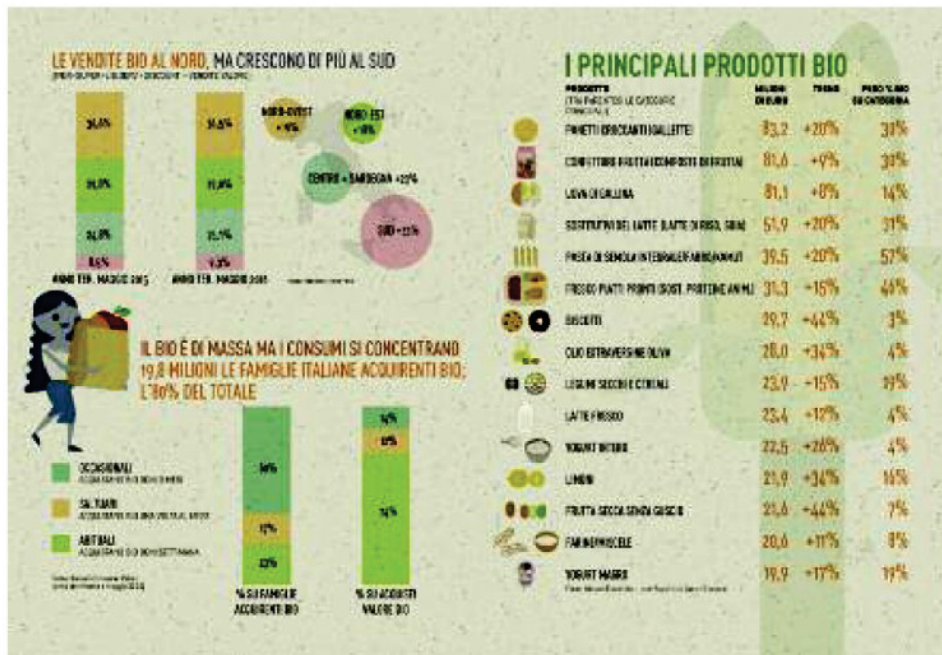
I dati di vendita dei prodotti Bio in Italia secondo il Rapporto Coop 2016

Inchiesta

continua da pag. 23

Secondo i dati Nielsen sull'andamento delle vendite biologiche nella Gdo presentati da AssoBio nel corso dell'assemblea tenuta il 9 maggio 2017 a TuttoFood, il 75% degli acquisti si deve a 5 milioni di famiglie (su un totale di 20,5 milioni di acquirenti, l'83% delle famiglie italiane) che sono consumatrici abituali (tutte le settimane). Sopra media la frequenza di acquisti nelle famiglie di 3 e 4 componenti, di età tra i 35 e i 44 anni e tra i 45 e i 54 anni. In relazione al reddito, è praticamente analoga la penetrazione tra famiglie con entrate sotto media, sopra media e alte (è minore solo nelle famiglie a reddito basso).

Stando ai risultati di "Tutti i numeri del Bio" la motivazione che spinge la maggioranza dei consumatori ad acquistare cibo biologico è la sicurezza: il 27% ritiene che questi alimenti siano più sicuri per la salute. Anche il rispetto dell'ambiente, la tutela della biodiversità (20%), e un maggior controllo (14%) sono tra le motivazioni che spingono i consumatori a rivolgersi a questo tipo di mercato. Il principale criterio per la scelta dei prodotti alimentari a marchio biologico è l'origine: il 32% sceglie in base alla provenienza italiana del prodotto e il 14% in base all'ulteriore presenza di un marchio Dop. Igp. La marca è il secondo driver di scelta (il 15% acquista in base alla marca del supermercato e il 9% secondo la notorietà del marchio del produttore). Il fattore convenienza incide in maniera secondaria rispetto ai primi due: solo il 14% sceglie i prodotti bio in base alle promozioni e il 9% in base al prezzo basso.



I dati di vendita dei prodotti Bio in Italia secondo il Rapporto Coop 2016

I numeri della Gdo

In "Tutti i numeri del Bio" si legge che il canale più utilizzato per comprare prodotti biologici è la grande distribuzione, dove ha acquistato in almeno un'occasione il 60% degli user bio, seguita dai negozi specializzati in prodotti biologici (28%). «La grande distribuzione viene privilegiata principalmente per la "comodità": il 34% opta per iper e supermercati per poter fare tutta la spesa - bio e non bio - in un unico punto vendita, mentre il 16% pensa che negli ipermercati i prezzi dei prodotti biologici siano più bassi. Gli specializzati vengono scelti soprattutto per l'ampiezza della gamma di prodotti bio (26%)».

Secondo i dati del rapporto Coop, nel 2016 le vendite di prodotti biologici a totale mercato Retail hanno quasi raggiunto i 3 miliardi di Euro, di cui oltre un miliardo nella sola Gdo. Nei primi sei mesi dell'anno l'incremento a valore delle vendite ha superato il

20%, più in alto rispetto all'anno precedente (+19%) ed alla media del quinquennio 2010-2014 (+11%). Favoriti da un incremento dell'ampiezza dell'assortimento (+26% solo tra il 2015 e il 2016), i prodotti bio hanno totalizzato il 3% del valore della spesa alimentare. Infine, in base ai dati Nielsen, da gennaio al 16 aprile 2017 le vendite complessive di food (alimentari + bevande + pet) sono aumentate nella Gdo del 3,7%, in ripresa rispetto allo 0,5% del 2016. Il valore delle vendite di prodotti biologici è invece aumentato del 19,7%, con un importo di 1,33 miliardi di Euro nei dodici mesi terminanti il 31 marzo 2017. Rispetto allo stesso periodo di dodici mesi precedente, nella Gdo le vendite di prodotti alimentari nel complesso sono aumentate di 419 milioni, quelle di prodotti biologici di 166: ciò significa che il biologico ha contribuito per il 40% alla crescita del mercato food. La crescita è sopra la media nei discount (+31,7%) e nelle superrette (+23,5%); supermercati

(vendite per 609 milioni, +19,8%) e ipermercati (vendite per 409 milioni, +16,7%) fanno la parte del leone. Il biologico pesa il 3,4% delle vendite alimentari (pesava per il 2% nel 2013) e gli acquisti dei consumatori italiani nei supermercati sono più che triplicati dal 2009. In aumento del 30% l'assortimento medio di prodotti bio nella Gdo; la quota del bio sulla crescita assortimentale del totale alimentare è del 23%. Questo significa che su 100 nuovi prodotti inseriti a scaffale, 23 sono biologici. Il rilievo della categoria è tale che, ormai, nel 59% dei volantini sono presenti inserzioni sui prodotti biologici (il 21,6% dei quali è stato oggetto di iniziative promozionali). L'assortimento si amplia anche per i prodotti a marchio dell'insegna: in base ai dati di Bio Bank le marche bio del distributore sono passate dalle 2.200 referenze del 2015 alle oltre 2.800 del 2016.

continua a pag. 26

[❄️ **inchiesta**]

continua da pag. 24

Dati positivi emergono inoltre dal 13° Rapporto Marca sull'evoluzione della MDD in Italia, elaborato da Adem Lab - Università di Parma sulla base di una ricerca commissionata a IRI e presentato durante l'ultima edizione della fiera (febbraio 2017). Nei primi 11 mesi del 2016 il fatturato complessivo della MDD è aumentato del +1,5% a valore e del +1% a volume rispetto allo stesso periodo del 2015, toccando una quota di mercato del 18,6% e raggiungendo così nei canali ipermercati, supermercati e libero servizio i 9,78 miliardi di Euro. Cresce in particolare il fatturato del segmento di alta fascia della MDD, che nei primi 11 mesi del 2016 ha raggiunto gli 1,35 miliardi di Euro, spinto sia dai prodotti premium che da quelli bio (+15,3% a valore in media sulle due categorie). L'evoluzione della private label a marca del distributore, in grado di competere con le grandi marche industriali, spostando l'accento dal primo prezzo alla qualità, apre lo spazio per la proposta biologica, che si colloca nella fascia alta delle proposte a marchio dell'insegna.

Il successo del biologico surgelato

Forte di una espansione che ha superato indenne la recessione economica, il successo delle linee biologiche origina secondo il rapporto Coop da una serie di elementi che vanno dall'attenzione ad una forma di consumo più sostenibile alla crescente sensibilità verso sicurezza e origine del prodotto, passando per la riscoperta dei territori e del valore delle antiche tradizioni locali. La predilezio-

ne per il biologico si legge del resto nella disponibilità degli italiani (oltre la metà del totale) a pagare un prezzo più elevato a garanzia di una produzione "green" e sostenibile, e nel fatto che una crescente quota di consumatori scelga dove fare la spesa in funzione della presenza in assortimento di merceologie bio e con attributi salutistici.

Nielsen rileva il consolidamento della crescita del biologico nei consumi degli italiani, al punto che il biologico diventa un fattore determinante



nell'incremento delle vendite dell'alimentare. Il principale driver di crescita è l'ampliamento dell'offerta assortimentale, ma aumenta anche la domanda, con un forte incremento delle famiglie abituali (1 milione in più) nell'ultimo anno. La crescita del numero di vegetariani, vegani e di persone che ricercano prodotti biologici e gluten free ha dato secondo l'IIAS nuovi input alle aziende del sottozero, che da tempo hanno cominciato a proporre referenze con plus nutrizionali e funzionali.

E infatti dalle valutazioni delle aziende che hanno partecipato alla nostra inchiesta emerge come i consumi di prodotti biologici siano in netta crescita

anche nel settore dei surgelati, sia in relazione ad una sempre maggiore consapevolezza del consumatore sui temi salutistici, sia per il conseguente aumento della disponibilità degli operatori della Gdo ad "occupare" spazi frigo con questa tipologia di referenze. L'industria alimentare da tempo propone una gamma sempre più ampia di prodotti biologici surgelati e la crescita dei consumi degli ultimi anni è stata una notevole leva per l'aumento della varietà delle proposte.

Il forte interesse dei distribu-

tori verso la definizione e l'implementazione di linee di prodotti biologiche, per qualificare l'insegna e diversificare l'offerta convenzionale venendo incontro alle esigenze del consumatore moderno, si traduce in una maggiore attenzione dei responsabili acquisti agli aspetti collegati all'alimentazione biologica in relazione alla salute e all'ambiente, la quale a sua volta testimonia un trend sempre meno di nicchia, sempre più diffuso e frequente e che trae le proprie radici da una forte consapevolezza ed esigenza di rendere il proprio consumo sostenibile nel tempo.

Oltre all'ampliamento dell'offerta, altri fondamentali driver di crescita agli occhi delle aziende produttrici sono quindi non solo la sempre maggior attenzione del consumatore verso tematiche salutistiche, ma anche l'affinarsi dell'educazione alimentare e l'accresciuta capacità di lettura delle etichette e degli ingredienti utilizzati. Alcuni sottolineano come la surgelazione, permettendo di non aggiungere additivi e conservanti, sia, perlomeno per alcune tipologie di referenze, il sistema migliore per proporre un biologico veramente di qualità. L'investimento della Gdo sul surgelato biologico negli ultimi anni, e il conseguente aumento degli spazi destinati alla categoria nei banchi freezer, hanno provocato un profondo mutamento in un mercato prima segmentato, ovvero in cui il biologico trovava posto quasi esclusivamente nei canali specializzati. A detta di alcuni produttori questo avrebbe provocato in alcuni casi un certo disorientamento nel consumatore; da cui la decisione di mantenere una linea di continuità con i canali specializzati, il cui mercato si sta muovendo all'insegna della stabilità. Le materie prime biologiche non sono spesso disponibili in quantitativi rilevanti, e c'è chi ritiene pertanto che la relazione con i produttori agricoli, spesso piccole realtà, sia talvolta difficilmente coniugabile con le dinamiche della Gdo.

Non solo vegetali

Come è facile immaginare tra i prodotti surgelati biologici maggiormente richiesti frutta e verdura occupano un ruolo di primo piano, e di conseguenza

continua a pag. 28

[❄️ **inchiesta**]

continua da pag. 26

i volumi si sono inizialmente concentrati su un numero limitato di referenze. Ma l'aumento dei consumi ha naturalmente comportato anche un incremento dell'offerta di categorie fino a poco tempo fa non presidiate: per esempio i prodotti ittici, con materie prime provenienti da pesca sostenibile, e i piatti pronti surgelati, meglio se a base di cereali e legumi. La carne, pur restando su valori di nicchia, è ben accettata e sta performando bene, mentre cresce l'interesse per i prodotti da forno e per altre categorie, come la pasta, che fino a non molto tempo fa erano un'esclusiva dei freschi. Il consumatore evolve molto velocemente e il progressivo sviluppo del biologico potrebbe quindi riguardare tutte le categorie merceologiche attualmente distribuite del sottozero.

Il surgelato biologico nella ristorazione commerciale

Per quanto riguarda la fuori casa le valutazioni dei produttori sono positive: si parla di una crescita percentuale a doppia cifra per tutto il 2016, con un valore di grande impatto delle richieste di surgelati biologici. Questo andamento positivo si è protratto anche nel primo semestre 2017; i sottosegmenti maggiormente interessanti sono i preparati a base di pesce e i piatti pronti che prevedono una lista di ingredienti bio. Non manca tuttavia chi ritiene che, nonostante i buoni risultati raggiunti, la crescita del biologico surgelato nel Foodservice rimanga inferiore a quella registratasi nel Retail, a testimonianza di una maggiore "ar-

retratezza" della ristorazione commerciale, in cui, a eccezione dei locali specializzati nel proporre menù totalmente biologici, la maggior parte degli esercizi rimane legata a un'offerta di tipo tradizionale.

Nuove opportunità nella ristorazione collettiva?

Controverso il discorso per quanto riguarda la ristorazione collettiva, dove le valutazioni dei produttori divergono. Alcuni dichiarano di non aver percepito durante gli ultimi anni una crescente domanda da parte del canale: alle numerose

principali attori del settore alcuni produttori rilevano che, in maniera indicativa, circa un 40% di verdure surgelate e di preparati alimentari vengono richiesti con caratteristiche "green". Secondo tali valutazioni le maggiori attenzioni arriverebbero dalla ristorazione scolastica, dove negli ultimi anni i capitolati avrebbero cominciato a inserire una significativa percentuale di prodotti di origine bio. A questo proposito un importante elemento di novità è rappresentato dalla recente istituzione di un fondo, gestito dal ministero delle Politiche agricole, per l'introduzione delle mense scolastiche biologiche

le scuole che vorranno attivare il servizio di mensa biologica dovranno inserire le percentuali minime di utilizzo di prodotti biologici, oltre ad alcuni requisiti e specifiche tecniche fissati dal ministero delle Politiche agricole insieme a quello dell'Istruzione.

Come è evidente la decisione del governo viene percepita da molti come un potenziale volano in grado di favorire la diffusione del biologico, un elemento di sicuro impulso alle vendite e uno stimolo per proporre nuovi prodotti sempre più in linea con le esigenze del mercato.

L'introduzione nelle scuole dei prodotti biologici rappresenterebbe una nuova apertura nel mercato del food, capace di stimolare la creazione di un assortimento bio sempre più vasto, in particolare nel settore dei surgelati. Le opportunità più interessanti nel surgelato biologico riguarderebbero principalmente preparati a base di cereali, verdure e pesce.

Tuttavia, fanno notare alcuni, la strada da percorrere non è semplice. Se è vero infatti che per approcciare questo canale un requisito essenziale è saper offrire una gamma molto ampia di prodotti validi a livello qualitativo e al tempo stesso competitivi per quanto riguarda il prezzo, l'importante è però scongiurare il pericolo che una più ampia diffusione del biologico nelle mense scolastiche incentivi una guerra al ribasso dei prezzi a discapito della qualità stessa. Inoltre, sottolineano altri, resta ancora da capire se la nuova normativa contribuirà davvero a "spingere" il surgelato bio o se a trarne vantaggio sarà unicamente il fresco, come paventano coloro che rilevano ancora resistenze



richieste di quotazioni non hanno fatto seguito altrettanti volumi di vendita. Altri lamentano un persistere del pregiudizio nei riguardi del sottozero all'interno dei capitolati d'appalto italiani, che a tutt'oggi tenderebbero ancora a privilegiare il fresco. Per questo, nonostante un potenziale davvero importante, non si sarebbe quindi registrata finora la crescita che tanti si aspettavano. D'altro canto, c'è chi invece sostiene che la sensibilità nei riguardi del surgelato biologico nella ristorazione collettiva stia lentamente crescendo. In base agli ultimi confronti con i prin-

certificate nelle scuole italiane di ogni ordine e grado. L'obiettivo è la promozione e la diffusione dell'utilizzo di prodotti biologici nell'ambito dei servizi di ristorazione scolastica; lo stanziamento di 44 milioni di Euro servirà a ridurre i costi a carico degli studenti e a realizzare iniziative di informazione e promozione nelle scuole. In Italia sono censite ufficialmente oltre 1.200 mense che fanno uso di prodotti biologici, per un quantitativo di circa un milione di pasti serviti giornalmente; per disciplinare un settore in così grande espansione le nuove norme prevedono che

[❄️ inchiesta]

nei riguardi del sottozero all'interno del canale. La speranza comune è che le associazioni di rappresentanza del Bio e gli enti pubblici sviluppino una coesione di sistema per contribuire a stimolare la richiesta del biologico italiano.

Uno sguardo ai mercati esteri

Quello del biologico, sottolinea il rapporto Coop, non è un fenomeno solo italiano: secondo dati riportati anche sul sito di Assobio, il mercato globale dei prodotti biologici è in continua crescita in tutto il mondo e nel 2014 aveva raggiunto un valore di 80 miliardi di dollari, quintuplicando durante i quindici anni precedenti con buoni trend di crescita in tutti i Paesi Europei.

In base ai dati Assobio Europa e Nord America generano la maggior parte delle vendite: in queste due aree si concentra circa un terzo delle superfici biologiche, ma circa il 90% delle vendite mondiali.

Nel 2014, prosegue Assobio, le vendite di prodotti biologici in Germania, primo mercato del continente (seguito dalla Francia, a sua volta tallonata da Italia e Gran Bretagna) e primo sbocco in Europa del forte export italiano, hanno superato gli 8 miliardi di Euro, e nei primi 6 mesi del 2015 sono aumentate dell'8,4%. In Francia, sempre nel 2014, hanno raggiunto quota 5 miliardi (+466 milioni sul 2013). Quasi sette franchi su 100 spesi in Svizzera per prodotti alimentari riguardano prodotti biologici (con una spesa pro capite pari a 210 Euro nel 2015). La spesa media in Danimarca è di 163 Euro l'anno. Nella UE le vendite 2015 sono state di circa 35 mi-



liardi. Secondo dati dell'Organic Trade Association riportati da Assobio, negli Stati Uniti nel 2015 le vendite di prodotti biologici sono aumentate quasi dell'11%.

Le vendite totali di prodotti alimentari e non alimentari bio-

continua a pag. 30

[❄️ inchiesta]

continua da pag. 29

logici hanno raggiunto 43,3 miliardi di dollari, con il food a pesare circa il 92% e in crescita del 10,6% rispetto all'anno precedente (mentre le vendite di prodotti alimentari nel complesso sono aumentate solo del 3%). Il biologico pesa per circa il 5% di tutte le vendite alimentari USA. Il 2015 è stato il quarto anno consecutivo di aumento a due cifre, con una crescita del 209% dal 2005, quando le vendite pesavano per 14 miliardi di dollari.

In base ai dati 2016 di "Tutti i numeri del Bio" «Negli Usa la quota di famiglie che negli ultimi 12 mesi ha acquistato in almeno un'occasione un prodotto alimentare biologico è dell'81%, superiore a quella del Canada, dove il tasso è del 76%».

Tornando ai dati Assobio, il terzo mercato mondiale è l'Asia (in particolare Cina, Giappone e Corea). La stima riportata delle vendite 2014 di prodotti biologici in Cina è pari a 7,3 miliardi di Euro, in crescita esponenziale, al punto da spingere le imprese locali a guardare all'estero (agli inizi del 2015 il vice ministro kazako dell'agricoltura, Gulmira Isayeva, ha annunciato investimenti cinesi nel settore biologico per 1,74 miliardi di dollari).

L'export del biologico Made in Italy

Non è solo il mercato interno italiano ad ottenere ottimi risultati: "Tutti i numeri del Bio" parla di un export che nel 2016 cresce addirittura del +408% rispetto al 2008 e del +16% rispetto al 2015.

Secondo i produttori che hanno partecipato all'inchiesta l'o-

rigine italiana è un elemento di forte interesse nei principali Paesi esteri, in quanto viene percepita come sinonimo di qualità del prodotto e affidabilità del fornitore. Per chi si pone come obiettivo l'incremento della propria quota di export il biologico diventa quindi un'opportunità, una chiave importante per entrare nei mercati oltreconfine.

Il bio italiano ha un'ottima reputazione, conferma "Tutti i numeri del Bio", ma il potenziale è ancora in parte inespresso e quindi suscettibile di ulteriori, importanti sviluppi.

Tra le tipologie di prodotto maggiormente esportate figurano il bio vegetale e vegano e i piatti pronti, per i quali le aziende produttrici hanno previsto nel corso di quest'anno nuovi lanci anche per l'estero. Più complicato il discorso per quanto riguarda la carne, a causa delle restrizioni vigenti in alcuni Paesi.

Se in Europa i teatri di riferimento sono la Germania e i Paesi del Nord, fuori dal nostro continente uno sbocco molto importante è rappresentato dal mercato nord americano. "Tutti i numeri del Bio" indica un 10% dei consumatori in USA e un 5% in Canada che

hanno provato almeno una volta i nostri prodotti bio. In particolare, per il consumatore statunitense l'Italia è il primo nella classifica dei Paesi che producono l'alimentare biologico di migliore qualità (lo pensa un terzo degli americani).

USA e Canada predominano quindi come Paesi di destinazione delle esportazioni delle aziende partecipanti all'inchiesta, le quali confermano che il binomio italiano più biologico risulta molto appetibile nel mercato Nordamericano, perché entrambi i concetti sono percepiti come sinonimi di qualità e di buone pratiche di coltivazione e produzione. Per alcune delle aziende da noi interpellate la produzione biologica è quasi interamente destinata all'estero, e in particolare agli USA, dove la crescita del mercato è costante e la certificazione Bio aiuta ad aprire nuovi mercati che apprezzano il food Made in Italy, ma pretendono l'Organic.

Un trend destinato a crescere

È opinione concorde delle aziende interpellate che quello del Bio sia un trend destinato a durare e a crescere nel tempo.

Questo passaggio da "moda", e quindi fenomeno transitorio, a trend duraturo ha varie ragioni. Sicuramente la comunicazione sia positiva, legata cioè ai benefici di una sana alimentazione, sia negativa, legata al contrario a scandali nati da prodotti incontrollati, è alla base dell'aumento della richiesta. Ma al di là dell'influenza dei media, esistono motivazioni più profonde, che associano il biologico a una serie di valori importanti, fino a farne uno stile di vita. I consumatori sono sempre più attenti a ciò che mangiano, agli ingredienti e ai processi utilizzati per comporre ciò che arriva sulle loro tavole, anche a causa del diffondersi della consapevolezza nei riguardi di allergie e intolleranze alimentari.

Il circolo virtuoso tra l'aumento della consapevolezza alimentare da parte del consumatore, il conseguente incremento della disponibilità delle insegne a dedicare spazi del freddo al biologico e lo stimolo ai consumi rappresentato dalla maggiore varietà dell'offerta ha permesso al biologico di concretizzarsi come un comparto strutturato, con ampi spazi di ulteriore sviluppo.

Alcuni produttori sottolineano però come il biologico debba fare i conti con dei limiti che potrebbero frenare la crescita dei volumi. In primo luogo la capacità produttiva, ovvero la difficoltà di reperimento della materia prima. Secondo Assobio la produzione agricola biologica nazionale arranca nel seguire il grande sviluppo della domanda e deve affidarsi in maniera non irrilevante alle importazioni. Anche se queste ultime danno le medesime garanzie della produzione nazionale (l'Unione Europea ha sot-



[❄️ **inchiesta**]

toscritto accordi di equivalenza con Argentina, Australia, Canada, Cile, Costa Rica, Giappone, India, Israele, Nuova Zelanda, Repubblica di Corea, Stati Uniti, Svizzera e Tunisia, dove tecniche di produzione e sistema di controllo si equivalgono con quelli europei; in altri Paesi la UE riconosce le locali autorità competenti e organismi di controllo), per Assobio è necessario che la produzione agricola nazionale si sviluppi sempre più, per una serie di buoni motivi: salvaguardia dei nostri suoli, del bene acqua e dei territori, sviluppo rurale, opportunità di reddito per gli agricoltori, filiere sempre più razionali e logistica più efficiente. In secondo luogo c'è un problema di costi. Affinché l'attuale richiesta del mercato si concretizzi in un consumo stabile è necessario che il biologico non diventi un prodotto elitario. Sicuramente il consumatore è disposto a spendere di più, ma non in misura esagerata, e per questo il settore produttivo si sta organizzando per rendere il biologico più alla portata di tutti. A quanto emerge dalla nostra inchiesta il biologico ha dunque enormi potenzialità, ma nonostante negli ultimi anni abbia mostrato una forte ascesa deve ancora raggiungere la maturità necessaria per esprimersi al meglio. Una politica a-



gricola lungimirante da un lato, e una grande attenzione al rapporto qualità prezzo dall'altro potranno contribuire a far sì che la tendenza salutistica esplosa in anni recenti possa continuare a crescere nel tempo fino a raggiungere piena espressione, sia in Italia sia all'estero.

An ever growing trend

The demand for green products is rising both in Italy and abroad; a challenge for the producers and also a possibility to enlarge their markets.

[❄️inchiesta]

ALCASS

<<In questi ultimi anni la Grande Distribuzione Organizzata ha individuato nel biologico una grande opportunità, dando molto spazio al surgelato biologico. negli scaffali dei grandi supermercati. Questo ha creato in alcuni casi un po' di confusione e disorientato il consumatore. Noi abbiamo preferito mantenere una linea di continuità con i canali specializzati, il cui mercato si sta muovendo all'insegna della stabilità>> (Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass).

Per quanto riguarda il Food Service, noi abbiamo puntato molto sulla ristorazione collettiva, anche sfruttando una gamma di prodotti estremamente ampia, valida a livello qualitativo e nel contempo competitiva per quanto riguarda il prezzo. La strada non è semplice ma le recenti normative tornano a riaprire possibilità per l'inserimento di prodotti bio surgelati.

Crediamo che il biologico rappresenti un driver fondamentale per l'export, anche se probabilmente ci vorrà del tempo per sfruttarne le potenzialità, soprattutto per quanto riguarda la carne, considerate le restrizioni in atto in alcuni Paesi. Noi saremo come sempre vigili e pronti a sfruttare le opportunità del caso, dal momento che uno dei nostri obiettivi è proprio quello di incrementare la nostra quota di export.

Il 2017 ci vedrà protagonisti con il lancio di alcuni nuovi prodotti nella gamma Bio,



Le Cotolette di pollo Amica Natura BIO di Alcass

SCHEDE TECNICHE

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Cotolette di pollo Amica Natura BIO

Ingredienti: Carne di pollo (39%)*, farina di grano tenero tipo 0*, acqua, olio di semi di arachide, farina di mais*, formaggio*, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), proteine del latte*, burro*, sale, lievito di birra, rosmarino*, correttore di acidità: acido lattico-sodio citrato. Può contenere tracce di uova. (*) Ingredienti da agricoltura biologica.

Tempi e modalità di rinvenimento: In padella: tempi di cottura per prodotto surgelato 8', per prodotto scongelato 3' (10/15' a temperatura ambiente). Al forno: in forno ventilato a 200°C per prodotto surgelato 16', per prodotto scongelato 8' (10/15' a temperatura ambiente). In friggitrice: tempi di riattivazione per prodotto surgelato 5', per prodotto scongelato 2'.

Grammatura: 340 g

Canale di vendita: Negozi specializzati BIO

Shelf life: 18 mesi (dalla produzione)

per la quale è in atto, come per le linee carne e veggio, un restyling completo del packaging. Prevediamo, ad esempio, la grande novità di alcuni prodotti a base pesce, che presenteremo con la certificazione Friend of The Sea, a garanzia della grande qualità delle materie prime utilizzate nella produzione.

FRUTTAGEL

Con riferimento al comparto bio, Fruttagegel serve sia Italia che estero nei canali Retail e Foodservice, con prodotti a marchio del distributore e a proprio marchio Almaverde Bio (la cooperativa è tra i soci fondatori del Consorzio

Almaverde Bio). Sul totale fatturato sviluppato al 31.12.2016 il bio è una quota molto rilevante e continuamente in crescita>> (Giorgio Alberani, direttore commerciale di Fruttagegel).

Nel canale Retail Italia Fruttagegel serve i principali player del mondo Gd- Do e specializzati con referenze a marchio dell'insegna distributrice e con propria gamma Almaverde Bio, composta da 4 referenze: piselli, fagiolini, spinaci foglia su foglia, minestrone.

Nel canale Food Service Fruttagegel si propone in primis con la gamma Almaverde Bio dedicata ai professionisti del settore, che comprende 8 referenze in confezione da 2,5 kg. Siamo già da tempo partner dei maggiori player della ristorazione collettiva con la fornitura di prodotti biologici sia frozen che ambient.

Fruttagegel si pone come obiettivo strategico lo sviluppo del biologico italiano per il mercato europeo e mondiale tramite un rapporto di-

Giorgio Alberani,
direttore commerciale di Fruttagegel

[❄️inchiesta]



Gli Spinaci foglia su foglia a marchio Almaverde Bio di Fruttagel



Il Mix di verdure a marchio Almaverde Bio di Fruttagel



Il Tris di foglie a marchio Almaverde Bio di Fruttagel

retto tra produzione agricola e distribuzione, al fine di rendere il biologico accessibile ai consumatori già orientati ai consumi di qualità. Per il prossimo futuro, con alcune insegne della distribuzione estera, stiamo predisponendo progetti di sviluppo e test commerciali per inserire nuove tipologie di verdure richieste nei mercati target. Dato il forte interesse per l'origine italiana delle materie prime confidiamo in un ulteriore sviluppo dell'export

bio della nostra azienda. In futuro, per quanto concerne la gamma Almaverde, Fruttagel ha in previsione nuovi lanci sia nel canale Retail che nel canale Foodservice. In particolare, per il canale Retail, per il marchio Almaverde Bio, proporremo un'importante innovazione di packaging: le attuali referenze e le nuove in previsione saranno infatti confezionate in busta compostabile e ecologica certificata Vincotte Ok-Compost.

SCHEDA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo

Nome: Spinaci foglia su foglia
Ingredienti: Spinaci. Origine Italia
Tempi e modalità di rinvenimento: Non occorre scongelare. Versare il prodotto surgelato in acqua bollente, aggiungere un pizzico di sale e cucinare per circa 2 - 3 minuti dalla ripresa del bollore. Scolare ed utilizzare il prodotto come si desidera.
Grammatura: 250 g
Canale di vendita: Retail
Shelf life: 18 mesi

Scheda tecnica prodotto novità

Nome: Mix di verdure
Ingredienti: Carote, fagiolini, zucchine, patate, peperoni rossi e gialli, porro. Origine Italia
Tempi e modalità di rinvenimento: In una padella antiaderente far scaldare 2 cucchiaini di olio e poi versare il contenuto della busta. Lasciare cuocere a fuoco lento per circa 15 minuti.
Grammatura: 250 g
Canale di vendita: Retail
Shelf life: 18 mesi

Nome: Tris di foglie
Ingredienti: Spinaci, verza, indivia scarola. Origine Italia
Tempi e modalità di rinvenimento: In una padella antiaderente far scaldare 2 cucchiaini di olio e poi versare il contenuto della busta. Lasciare cuocere a fuoco medio per circa 10 minuti.
Grammatura: 250 g
Canale di vendita: Retail
Shelf life: 18 mesi

KOCH

<<In linea con le attuali tendenze di consumo il nostro fatturato per i prodotti Bio nel canale Retail ha subito un buon incremento, che tende ad aumentare costantemente. Anche nel Foodservice il surgelato Bio ha avuto una buona crescita, sia pure inferiore rispetto al Retail>> (Ingrid Gojer, responsabile marketing di Koch).

Il mercato estero sta diventando ogni giorno di più di gran-

continua a pag. 34



Gli Gnocchi di patate BIO surgelati di Koch

[❄️ inchiesta]

continua da pag. 33

de interesse e assorbe una fetta sensibile del nostro fatturato. La nostra strategia sarà di aumentare gli sforzi per una comunicazione sempre maggiore oltreconfine, in particolare verso i paesi del nord Europa. Per il futuro amplieremo sicu-

ramente l'assortimento biologico, inserendo nuovi prodotti per assecondare le richieste del settore Retail ed Ingrosso. Lo sviluppo di nuove tendenze alimentari, l'accentuata richiesta di prodotti bio e il crescere dei trend salutistici ci hanno spinto ad ampliare la linea bio per seguire il mercato, coprire i



SCHEDA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Gnocchi di patate BIO surgelati

Ingredienti: Purea di patata * 69% (acqua, fecola di patata *, patate fresche *, fiocchi di patate * [patate*]), semola di grano duro*, farina di frumento tipo "o" *, semola di grano duro * (spolvero), sale iodato. * biologico

Tempi e modalità di rinvenimento: Versare gli gnocchi di patate surgelati in acqua salata e bollente e cuocere per circa 3-4 minuti, comunque fino a che affiorano in superficie. Scolare e servire con salse di proprio gradimento.

Grammatura: 1.000 g

Canale di vendita: Ristorazione in genere e collettiva / Gdo/Cash & Carry

Shelf life: 18 mesi

Nome: Pasta all'uovo BIO precotta e surgelata

Ingredienti: Semola di grano duro *, uovo fresco pastorizzato *, acqua, sale iodato. * biologico

Tempi e modalità di rinvenimento: Lasciare scongelare la pasta all'uovo per circa 2 ore a temperatura ambiente, essendo già precotta non occorre pre-cuocerla ma si può proseguire direttamente nella preparazione di lasagne o altri piatti di vostro gradimento.

Grammatura: 2.000 g

Canale di vendita: Ristorazione in genere e collettiva / Gdo/Cash & Carry

Shelf life: 18 mesi

bisogni dei consumatori e creare un'offerta in grado di soddisfarli.

LATTANZI

<<I prodotti che abbiamo attualmente in assortimento per il surgelato biologico sono i funghi porcini e i frutti di bosco. In questo ultimo anno abbiamo registrato un aumento delle vendite di mirtilli neri, probabilmente per l'attenzione che la ricerca e i mezzi di comunicazione hanno dedicato negli ultimi tempi a questi frutti, riscoprendone e met-



Maddalena Lattanzi,
responsabile qualità di Lattanzi

continua a pag. 35

❄️ inchiesta



I Mirtilli neri selvatici biologici di Lattanzi

SCHEDA TECNICA Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Mirtilli neri selvatici (*vaccinium myrtillus*)
Ingredienti: 100% mirtilli
Grammatura: Kg 10
Canale di vendita: Industria
Shelf life: 24 mesi

continua da pag. 34

tendone in risalto le benefiche proprietà nutrizionali, medicinali, cosmetiche e dermo-funzionali. Si tratta di frutti spontanei, non coltivati; il che conferisce loro caratteristiche e peculiarità che li contraddistinguono rispetto al prodotto coltivato >> (Maddalena Lattanzi, responsabile qualità di Lattanzi).

I mirtilli neri selvatici, raccolti direttamente sui monti Carpazi, trovano largo utilizzo in industrie alimentari e nutraceutiche; queste ultime ne apprezzano particolarmente il maggior contenuto di antocianine, l'alto tasso di polifenoli, la minore percentuale di acqua e il potere antiossidante, tipici del-

la varietà selvatica.

I funghi porcini, anch'essi raccolti nelle aree incontaminate della Transilvania, sono destinati per lo più alle industrie alimentari e ai confezionatori.

LUTOSA

<<Per il canale Retail anche le nostre vendite seguono la tendenza in crescita del mercato biologico. Per il Foodservice abbiamo ricevuto alcune richieste da parte di nostri clienti ma al momento per quanto ci concerne la domanda è ancora molto limitata>> (Daniele Pavesi, direzione Italia di Lutosa).

La tipologia delle nostre referenze non è ancora stata ap-

procciata significativamente dalla ristorazione collettiva. Attendiamo che siano inserite nelle gare di appalto così da poter fornire i nostri distributori, anche se in seguito potrebbe verificarsi qualche problema nel reperire la materia prima sul mercato.

A nostro parere la verdura è al momento la tipologia di prodotto più richiesta nel comparto surgelato, mentre per la frutta credo ci si rivolga ancora molto al fresco. Sicuramente la tendenza del Bio sarà comunque un trend destinato a crescere nel tempo, anche se, per

SCHEDA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Patate Fritte BIO Steak Fries
Ingredienti: Patata Bio, Olio di Girasole Bio, Destrosio Bio
Tempi e modalità di rinvenimento: 3-4 minuti in friggitrice, 10-12 minuti in forno grill, 12-15 minuti in forno convenzionale
Grammatura: 1 kg
Canale di vendita: Retail e Foodservice
Shelf life: 30 mesi dalla data di produzione



Le Patate Fritte BIO Steak Fries di Lutosa

[inchiesta]

via di capacità produttiva e costo, non potrà mai superare determinati livelli di volumi.

PANE FORNO ITALIANO

<<Siamo certificati Bio, USDA Organic e Cor Bio Canada da quattro anni. Il nostro pane biologico dev'essere dorato nel punto vendita e purtroppo in Italia sono ancora pochi i negozi che possiedono la certificazione necessaria per manipolare il prodotto.

Per questo motivo la nostra produzione biologica è quasi interamente destinata all'estero (soprattutto USA), dove la crescita del mercato è costante.

La certificazione Bio ci ha aiutato ad aprire nuovi mercati che apprezzano il food made in Italy, ma che pretendono l'Organic>> (Cristian Campesato, amministratore delegato di Pane Forno Italiano).

In termini di volumi la produzione "tradizionale" è ancora



La Ciabatta con Lievito Madre di Pane Forno Italiano

prevalente nella nostra azienda, ma le crescite percentuali del biologico sono importanti. Ritengo perciò il biologico un'opportunità, una chiave importante per entrare nei mercati esteri.

Nonostante la nostra produzione bio sia attualmente rivolta quasi in via esclusiva al mercato statunitense penso che in futuro si avranno maggiori opportunità anche in Italia.

S.I.A. SOCIETÀ ITALIANA ALIMENTI

<<Confermiamo il trend positivo del biologico nel surgelato al Retail; nello specifico la nostra pasta sfoglia bio è stata molto apprezzata dai consumatori. Inoltre, alla luce delle nuove richieste su

continua a pag. 38

SCHEDA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Pasta sfoglia surgelata biologica

Ingredienti: Farina di frumento biologico, margarina vegetale biologica (grassi e oli vegetali - palma e girasole-; acqua, emulsionante: lecitina di girasole; correttore di acidità: acido citrico; aromi naturali), acqua, sale.

Tempi e modalità di rinvenimento: In forno: Togliere la Pasta Sfoglia dall'astuccio e lasciarla scongelare arrotolata per circa 2 ore e mezzo circa a temperatura ambiente, fino al completo scongelamento. Quindi srotolare la pasta su un piano di lavoro infarinato e lavorarla a piacere. Infornarla a 180°C per circa 20 minuti nel caso di vol au vent, salatini e cannoncini e a 210°C per circa 35 minuti, per torte rustiche ripiene, quiches, ecc.

Grammatura: 500 g

Canale di vendita: Retail

Shelf life: 18 mesi

SCHEDA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Ciabatta Con Lievito Madre

Ingredienti: Farina di GRANO tenero tipo 1*, acqua, lievito madre* (GRANO) 11%, farina di GRANO tenero integrale*, farina di SEGALE*, olio extravergine di oliva*, sale, farina d'ORZO maltato*. *: Ingrediente da agricoltura biologica.

Tempi e modalità di rinvenimento: Scongelare il prodotto a temperatura ambiente. Pre-riscaldare il forno a 200°C. Infornare e cuocere per 15 minuti circa (il tempo è indicativo; adattare la cottura al Vs/forno). Sfnare e attendere il raffreddamento prima di servire. Cuocere il prodotto entro 24 ore dallo scongelamento.

Grammatura: 220 g ca.

Canale di vendita: Gdo USA

Shelf life: 1 anno dalla data di produzione



La Pasta sfoglia surgelata biologica di S.I.A. Società Italiana Alimenti

[❄️ **inchiesta**]

continua da pag. 37

questa linea di prodotti, a breve usciremo con alcune novità interessanti. Dall'inizio del 2017 abbiamo attivato una nuova divisione completamente dedicata nel canale Foodservice, con particolare attenzione alla ristorazione collettiva, scolastica e commerciale. Sia nel 2016 sia nel primo semestre del 2017 le richieste del surgelato biologico sono in crescita, con un incremento a doppia cifra durante lo scorso anno>> (Maurizio Specca, ufficio vendite di S.I.A. Società Italiana Alimenti).

Anche dall'estero iniziano le prime richieste di prodotti surgelati bio, specialmente nella categoria dei piatti pronti, dove abbiamo previsto nuovi sviluppi nel corso dell'anno anche per i mercati oltreconfine.

La nostra intenzione è di coinvolgere il team di R&D nello sviluppo di novità nella categoria del bio, che riguarderanno sia Foodservice sia Retail. Inoltre a breve presenteremo i Pancake surgelati biologici, che, come l'attuale pasta sfoglia biologica, già in assortimento, stanno suscitando grande interesse e richieste da parte dei nostri principali clienti.

SURMONT

<<I consumi di prodotti biologici sono in netta crescita anche nel settore dei surgelati. Tale aumento ha naturalmente comportato anche un incremento dell'offerta di categorie fino a poco tempo fa non presidiate, come ad esempio quella dei piatti

SCHEMA TECNICA

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Zuppa dell'orto cucina Sartor Bio
Ingredienti: Orzo, farro e verdure italiani biologici
Tempi e modalità di rinvenimento: 5 minuti in padella oppure in microonde a 750W
Grammatura: 600 g
Canale di vendita: Gd-Gdo
Shelf life: 18 mesi

Nome: Zuppa del contadino cucina Sartor Bio
Ingredienti: Legumi e cereali italiani biologici
Tempi e modalità di rinvenimento: 5 minuti in padella oppure in microonde a 750W
Grammatura: 600 g
Canale di vendita: Gd-Gdo
Shelf life: 18 mesi

Nome: Zuppa di ceci cucina Sartor Bio
Ingredienti: Ceci italiani biologici
Tempi e modalità di rinvenimento: 5 minuti in padella oppure in microonde a 750W
Grammatura: 600 g
Canale di vendita: Gd-Gdo
Shelf life: 18 mesi

Nome: Lenticchie in umido cucina Sartor Bio
Ingredienti: Lenticchie italiane biologiche
Tempi e modalità di rinvenimento: 4 minuti in padella oppure in microonde a 750W
Grammatura: 400 g
Canale di vendita: Gd-Gdo
Shelf life: 18 mesi

Zuppa di ceci
cucina Sartor BioLa Zuppa del contadino
cucina Sartor Bio
di SurmontLe Lenticchie in umido
cucina Sartor Bio
di Surmont

pronti surgelati. La scelta di Surmont, coerentemente con la propria mission aziendale, è stata quella di proporre prodotti biologici pronti che conservassero le caratteristiche del gusto e della tradizione dei piatti fatti in casa, unitamente ad un alto grado di servizio>> (Nicola Sartor, direttore commerciale di Surmont).

Vengono inoltre mantenuti altri "marchi di fabbrica" Surmont: i piatti pronti sono solo da scaldare (anche al microonde) senza aggiunta alcuna e sono porzionabili. Ci siamo concentrati su prodotti che per loro essenza ispirano un concetto di naturalezza (come ad esempio la "zuppa dell'orto cucina Sartor Bio" con orzo, farro e verdure); che sono al 100% vegetali (e quindi adatti ad un'alimentazione vegetariana e vegana) e fatti con soli ingredienti Italiani e biologici. Abbiamo inoltre creato un marchio "cucina Sartor Bio" che mantiene il legame con tutti gli altri nostri prodotti, ma che va ad identificare una

[❄️ **inchiesta**]

vera e propria linea. L'interesse dei mercati esteri per i prodotti biologici è molto elevato. Per questo motivo Surmont investirà sulla propria linea di prodotti bio con fiere e altre iniziative mirate ai mercati esteri. Dopo il successo riscontrato con la "zuppa dell'orto cucina Sartor Bio" Surmont ha deciso di ampliare la gamma per la seconda metà del 2017 con altre tre referenze di piatti pronti biologici. Per tutte valgono gli stessi denominatori comuni della linea "cucina Sartor Bio": piatti unici porzionabili, pronti in pochi minuti senza alcuna aggiunta e a base di ingredienti biologici italiani, al 100% vegetali. Si tratta della "zuppa del contadino cucina Sartor Bio", della "zuppa di ceci cucina Sartor Bio" e delle "lenticchie in umido cucina Sartor Bio", tutti prodotti che costituiscono una proposta assolutamente nuova sul mercato.

UNIPASTA

<<Unipasta è stata una delle prime aziende a proporre in Italia una linea completa di pasta, ripiena e non, 100% biologica surgelata. Già nel 2013 la linea è stata presentata al Sana di Bologna e nel 2014 al Biofach di Norimberga. Abbiamo creduto molto in questo progetto e riteniamo che il semplice fatto di surgelare e di non aggiungere additivi e conservanti sia il sistema migliore per proporre un biologico veramente di qualità>> (Federica Vitali, presidente di Unipasta).

Confermiamo i dati dell'ultimo rapporto Coop, che indicano un netto aumento del consumo di prodotti biologici nel canale Retail; riteniamo invece, sulla base dell'andamento delle nostre vendite, che il Foodservice sia un passo indietro. A eccezione dei locali specializzati nel proporre menù totalmente biologici, la maggior parte della ristorazione commerciale è rimasta a quelli tradizionali. Da parte della risto-

SCHEDE TECNICHE

Scheda tecnica prodotto di maggior successo o prodotto novità

Nome: Fagotti zucca, noci e provolone biologici - NOP

Ingredienti: Semola di grano duro italiano bio, misto d'uovo pastorizzato bio - NOP, zucca violina biologica, provolone bio NOP, pangrattato bio, noci bio, acqua, sale.

Tempi e modalità di rinvenimento: Versare la pasta ancora surgelata in un cuoci pasta con acqua salata bollente; appena ritornato a bollore, lasciare cuocere per 4-5 minuti mescolando di tanto in tanto. Scolare la pasta e condire a piacimento. Per una preparazione ottimale, rispettare sempre la proporzione di un litro di acqua bollente ogni 100 r di prodotto.

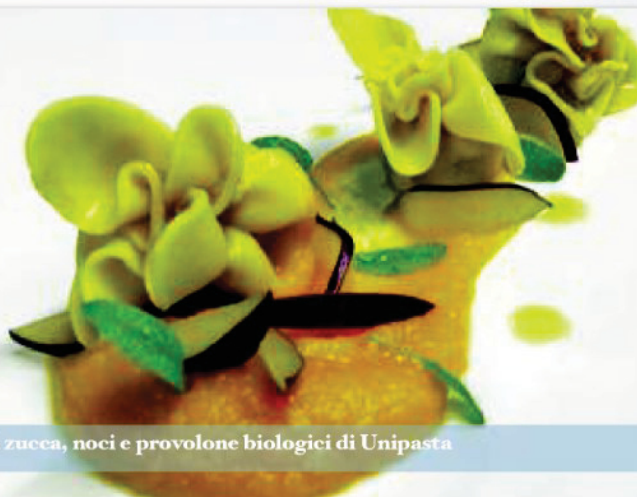
Grammatura: Peso singolo pezzo 12 g

Canale di vendita: Retail

Shelf life: 18 mesi

razione collettiva fino ad oggi abbiamo avuto tante richieste di quotazioni, ma non altrettanti volumi di vendita. Per noi il biologico è stato ed è una importante prospettiva di sviluppo soprattutto sui mercati stranieri: lavoriamo molto sullo sviluppo dei prodotti sia come ricerca dei fornitori che come nuove ricette da proporre. Per il mercato americano abbiamo sviluppa-

to una intera linea di prodotti Bio NOP (National Organic Program) che stiamo ampliando grazie alla collaborazione con alcuni importanti clienti. Sicuramente il canale su cui andremo a concentrare la maggior parte degli investimenti sarà il Retail, che al momento riteniamo più ricettivo; potendo esportare il prodotto a livello mondiale il bacino di utenza diventa decisamente importante.



I Fagotti zucca, noci e provolone biologici di Unipasta

[❄️ **inchiesta**]

Il parere della Gdo: Conad

Abbiamo chiesto a Marco Magalotti, category manager Conad, di parlarci del fenomeno della crescita del surgelato biologico, delle categorie merceologiche di maggior successo e dell'evoluzione del settore per il prossimo futuro.

Sia i dati dell'ultimo rapporto Coop sia quelli delle ultime rilevazioni IIAS sui consumi del surgelato parlano di una netta crescita del biologico nel canale Retail, sia in generale sia per quanto riguarda il sottozero. Quali sono secondo voi le ragioni del fenomeno?

Dopo anni di crescita a doppie cifre negli altri reparti del negozio, il biologico inizia a crescere in misura consistente anche nei surgelati, grazie al ruolo centrale della MDD. A trainare la crescita è stato lo sviluppo nei Vegetali naturali, sicuramente per l'affinità e la maggior coerenza verso i temi di naturalità e freschezza, salute e benessere.

In che modo questa tendenza si è manifestata nei risultati di vendita della vostra insegna?

In Conad si confermano i trend importanti del mercato, la tendenza positiva del Biologico continua a crescere senza subire nessun rallentamento.

Il plus biologico anche nel surgelato sta diventando sempre più importante nella scelta di un prodotto.

Quali sono le tipologie di prodotti biologici surgelati di maggiore successo? Predominano frutta e verdura oppure è presente un gradimento anche per altre categorie merceologiche? Sicuramente l'offerta base è focalizzata sul mondo vegetale, mentre rimane una nicchia il mondo della frutta. In Italia il consumo medio di frutta, diversamente dall'estero, è orientato sul fresco, lasciando allo scaffale

dei surgelati un ruolo di mero servizio con prodotti di nicchia legati per lo più alle preparazioni. Oltre al mondo dei Vegetali, iniziamo a vedere un interesse importante del consumatore verso la Pizzeria, dove si è cercato di unire il plus biologico al trend crescente delle farine speciali. Infine un altro comparto dove si amplierà il Biologico saranno i secondi/contorni pronti, dove la sfida sarà riuscire a dare al consumatore un prodotto dall'elevato contenuto di servizio e una qualità di alto livello.

Come si compone attualmente il vostro assortimento per il surgelato biologico? Avete una linea surgelata di prodotti bio a marchio dell'insegna? Avete intenzione di ampliare la vostra offerta in questo segmento nel prossimo futuro?

Anche nel surgelato in autunno abbiamo lanciato la gamma Co-

nad Verso Natura Bio, focalizzandoci sui mercati prioritari quali Vegetali naturali e Pizza. L'obiettivo è consolidare la base dell'assortimento per poi concentrarsi su prodotti a maggior contenuto di servizio.

Quali prospettive intravedete per il surgelato biologico nella seconda metà del 2017? Ritene che la tendenza salutistica sia un fenomeno transitorio oppure un trend destinato a durare nel tempo?

Il surgelato Biologico continuerà a crescere nei prossimi mesi grazie allo sviluppo della MDD. In questo la MDD è stata sicuramente pioniera e catalizzatore della crescita del comparto. È sicuramente sbagliato ritenere questa tendenza salutistica un fenomeno transitorio, le abitudini di consumo e acquisto sono cambiate e il salutistico è diventato un pilastro fondamentale delle abitudini alimentari di domani.