N°6 – GIUGNO 2016

EXPORT & MERCATI

Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per Confcooperative Dipartimento per le Politiche di Sviluppo - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

I SURGELATI: PATATE E VERDURE
mercati e tendenze

fondosviluppo spa

CONFCOOPERATIVE
CONFEDERAZIONE COOPERATIVE ITALIANE

I SURGELATI: PATATE E VERDURE
mercati e tendenze

INDICE

3 Il mercato italiano dei surgelati - patate e verdure

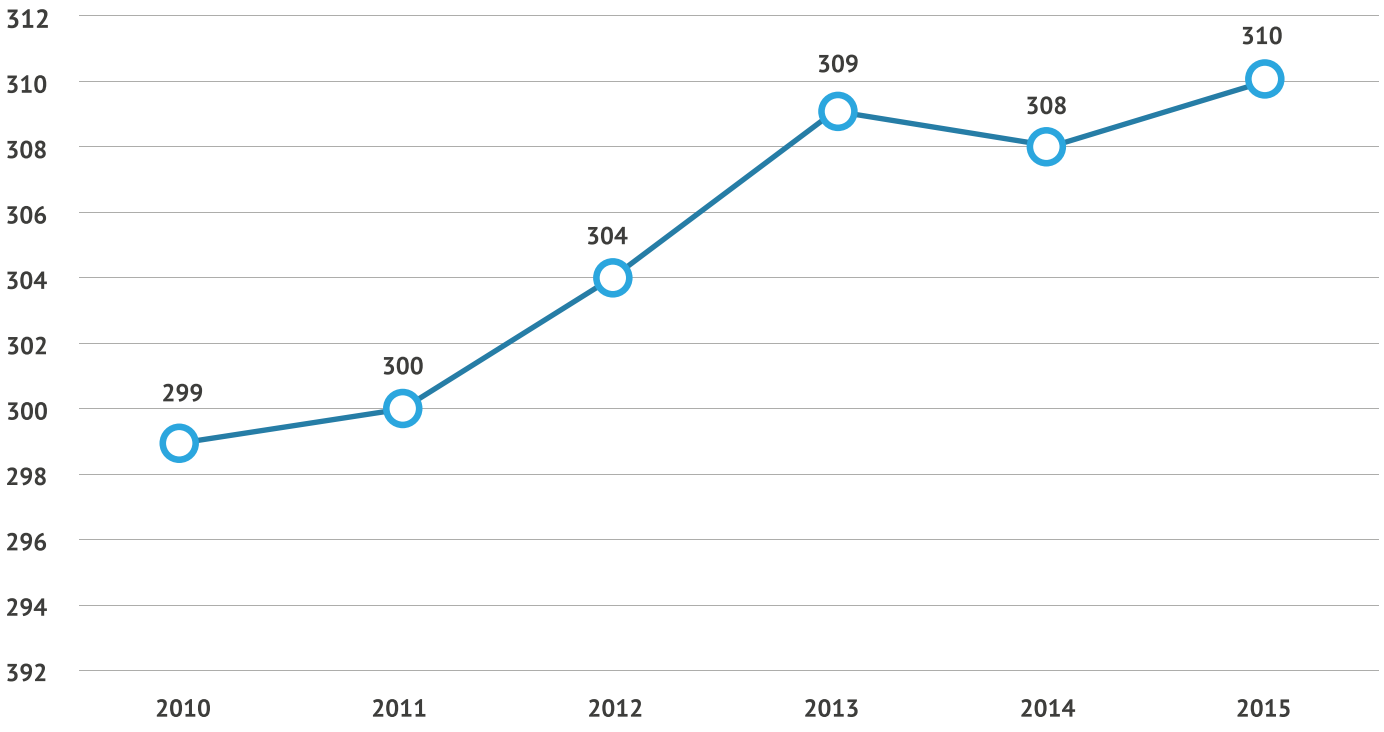
9 Il mercato mondiale dei surgelati - patate e verdure

11 Focus Stati Uniti

IL MERCATO ITALIANO
dei surgelati – patate e verdure

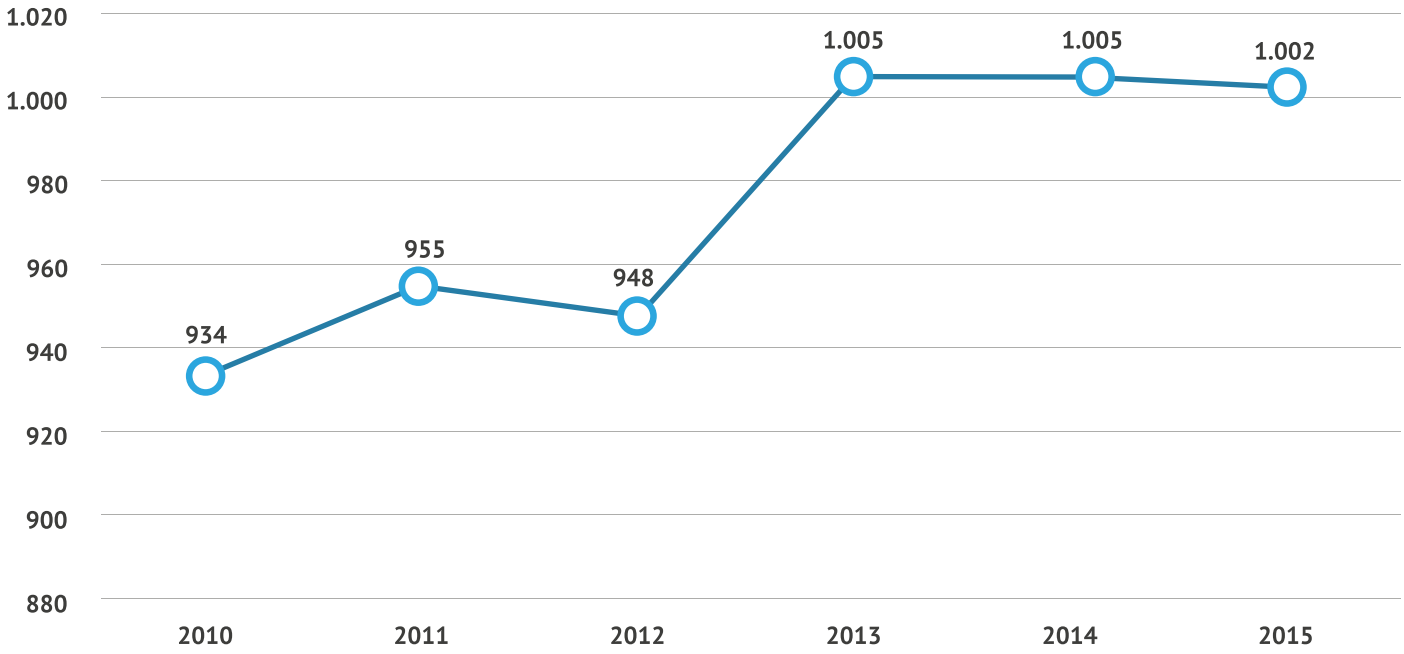
Nell'ultimo quinquennio, in un contesto generale caratterizzato dalla crisi dei consumi e da politiche dall'ampio ricorso alla leva del prezzo per sostenere le vendite, il mercato delle patate e delle verdure surgelate (lavorate e confezionate) ha riservato, comunque, soddisfazioni agli operatori del settore (tra cui le cooperative, presenti nel comparto anche con il marchio del distributore, private label cooperativo, oltre che con società di capitali controllate da cooperative agricole di trasformazione). Nel complesso, infatti, il mercato italiano delle patate e delle verdure lavorate surgelate confezionate registra, tra il 2010 e il 2015, una incremento sia dei volumi totali di vendita sia del valore totale delle vendite. In particolare, i volumi totali di vendita sono aumentati da 299mila tonnellate del 2010 a 310mila del 2015 (+3,7%) mentre il valore totale delle vendite è salito da 934 milioni di Euro del 2010 a oltre 1.002 milioni di Euro del 2015 (+7,3%).

I VOLUMI DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - IN ITALIA
(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - IN ITALIA

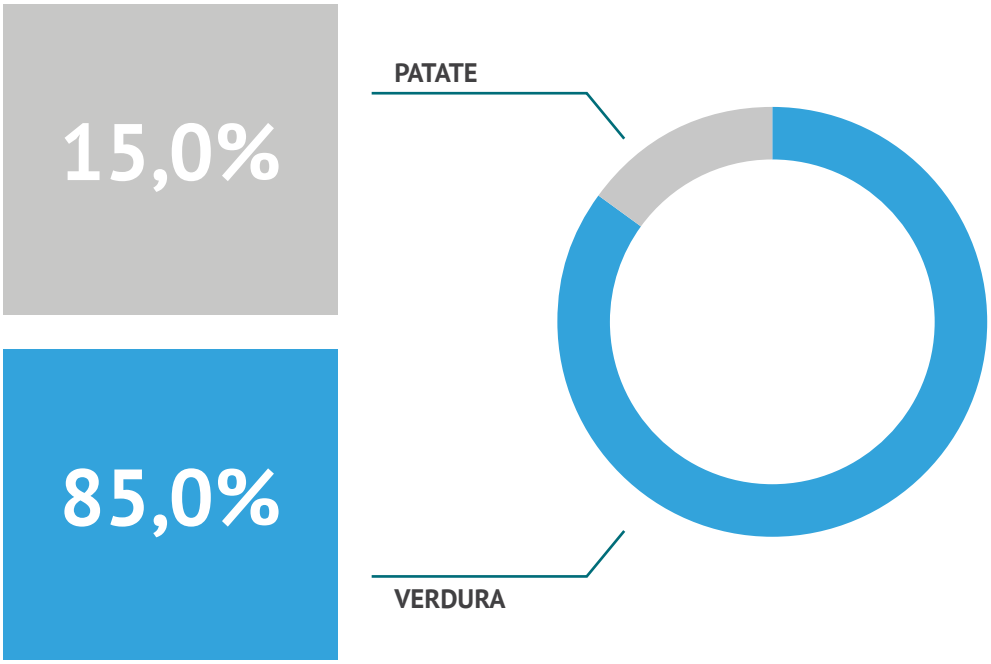
(milioni di Euro, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



In termini di valore delle vendite nel 2015, l'85% (pari a circa 852 milioni di Euro) fa riferimento alle verdure surgelate (nelle diverse tipologie). Il restante 15% (pari a circa 150 milioni di Euro) è relativo, invece, alle patate surgelate (nelle diverse varietà).

RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - IN ITALIA NEL 2015

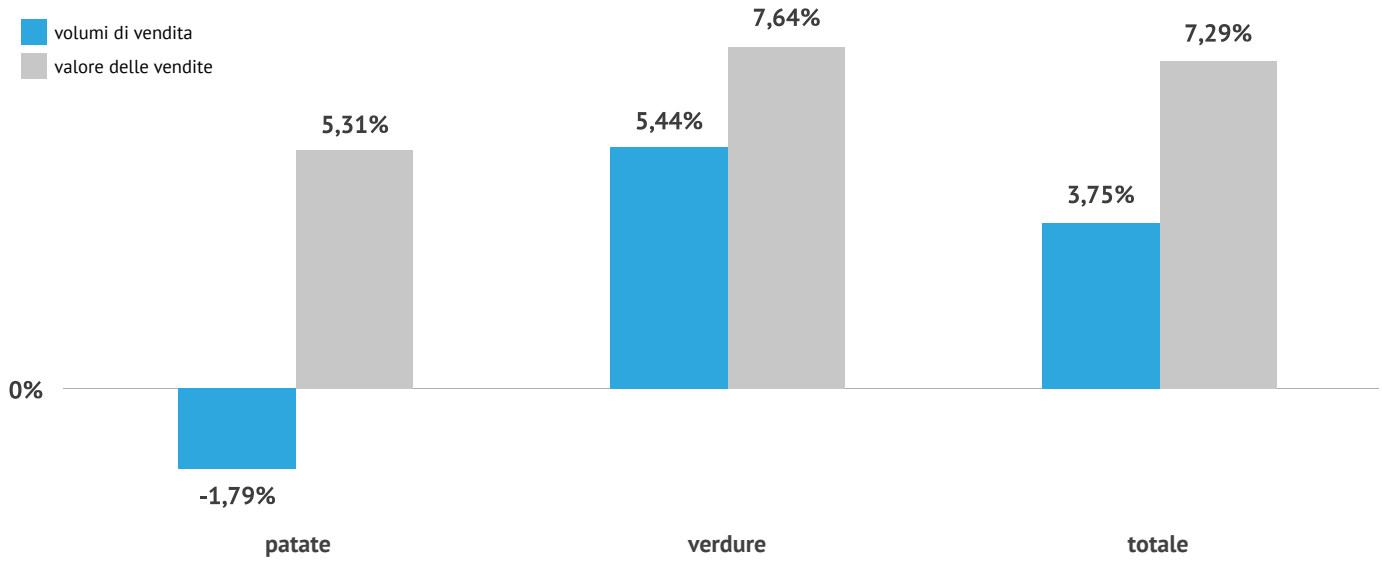
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Tra il 2010 e il 2015 si segnala una buona performance delle verdure surgelate. In particolare, i volumi di vendita sono cresciuti del +5,4% a fronte di una crescita del valore delle vendite che si è attestata al +7,6%. Nel comparto delle patate surgelate si rileva, invece, una contrazione dei volumi di vendita, pari al -1,8%, a fronte, però, di un incremento del valore delle vendite che si attesta al +5,3%.

VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - IN ITALIA 2010-2015

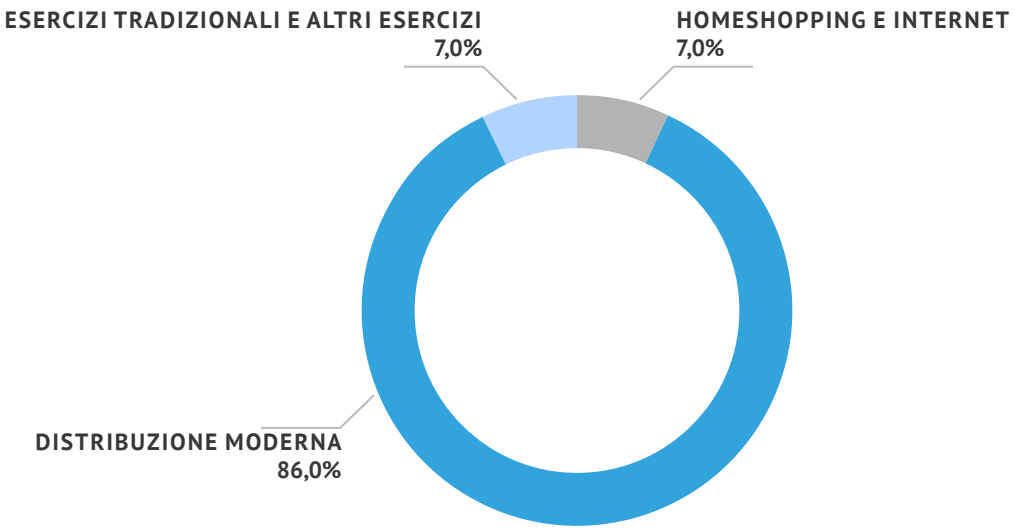
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



L'86% del valore totale delle vendite del 2015 è riconducibile al canale della distribuzione moderna (supermercati, ipermercati, discount, "convenience store"). La quota maggiore, quasi il 46% del totale del valore delle vendite di patate e verdure surgelate nel 2015, fa riferimento ai supermercati. Tuttavia, tra il 2010 e il 2015, è aumentata la quota di valore delle vendite per gli ipermercati e i discount. Gli esercizi tradizionali (piccoli alimentari) riducono la quota di mercato che si attesta, nel 2015, al 7%. In forte crescita si segnala il canale "Non Store", in virtù di un aumento sostenuto della quota di mercato dell'Homeshopping (prevalentemente vendita su catalogo), quasi il 7% nel 2015 e di internet.

RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - IN ITALIA NEL CANALE DELLA DISTRIBUZIONE

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Per quanto riguarda il brand, tra le patate surgelate si segnala, con il 30% di quota di mercato nel 2015 (era il 27% nel 2010), la gamma "Pizzoli" (nelle diverse varietà di prodotti a base di patate surgelate) dell'omonima azienda, seguito dal marchio "Buitoni" di Nestlè con il 9,2%, che precede il marchio "McCain" con l'8,9%, e il marchio "Findus" con l'8,6%.
I principali marchi che fanno riferimento al private label cooperativo registrano una crescita della quota di mercato nel comparto dei prodotti a base di patate surgelate.
Nell'ambito delle verdure surgelate si segnala, invece, la leadership per quota di mercato, con il 30,4%, del brand "Findus" seguito da "La Valle degli Orti" (Gruppo Nestlè) e da "Orogel", marchio storico del gruppo cooperativo romagnolo Orogel (in costante crescita nell'ultimo quinquennio).

LE QUOTE DI MERCATO DELLE PATATE SURGELATE IN ITALIA - PER BRAND

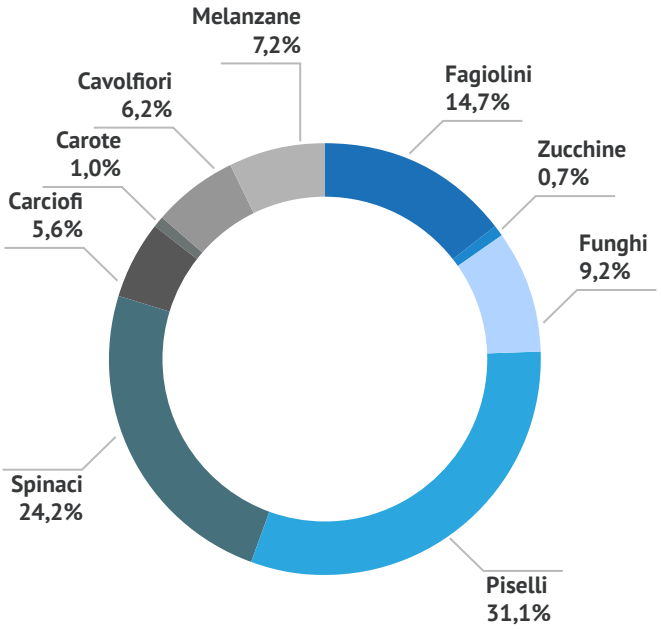
(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pizzoli	Pizzoli SpA	27	27,7	28,2	28,6	29,3	30
Buitoni	Nestlé SA	9	9,2	9,4	9,5	9,4	9,2
McCain	McCain Foods Ltd	7,8	8,3	8,6	8,7	8,8	8,9
Findus	Nomad Foods Ltd	-	-	-	-	-	8,6
Bofrost	Bofrost Dienstleistungs GmbH & Co KG	4,1	4,2	4,5	5	5,5	6,1
Conad	CONAD - Consorzio Nazionale Dettaglianti Scrl	4,9	5,1	5,3	5,4	5,5	5,5
Eismann	Eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH	3,9	4,1	4,3	4,4	4,4	4,3
Esselunga	Esselunga SpA	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6
Despar	Despar Italia Carl	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7	1,7
Sigma	Sigma Società Cooperativa	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2
Orogel	Orogel Surgelati SpA	0,8	0,9	0,9	1	1	1
Selex	Selex Gruppo Commerciale SpA	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Sisa	SISA - Società Italiana Supermercati Associati scarl	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Crai	CRAI Scarl	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Bennet	Bennet SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tigre	Magazzini Gabrielli SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Findus	Iglo Group	-	8,4	8,5	8,7	8,7	-
Findus	Unilever Group	-	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	12,1	12,8	13,4	13,6	13,5	13,4
Others	Others	23,8	12,3	9,6	7,8	6,7	5,5
Total	Total	100	100	100	100	100	100

Nel 2015, In termini di quota di mercato sul valore delle vendite, tra le verdure surgelate (confezionate), i piselli, con il 31,1%, precedono gli spinaci con il 24,2%. Tra le altre tipologie di verdure surgelate si segnalano, nell'ordine, i fagiolini con il 14,7% di quota di mercato, i funghi con il 9,2%, le melanzane con il 7,2%, i cavolfiori con il 6,2%, i carciofi con il 5,6%, le carote con l'1% e le zucchine con il restante 0,7%.

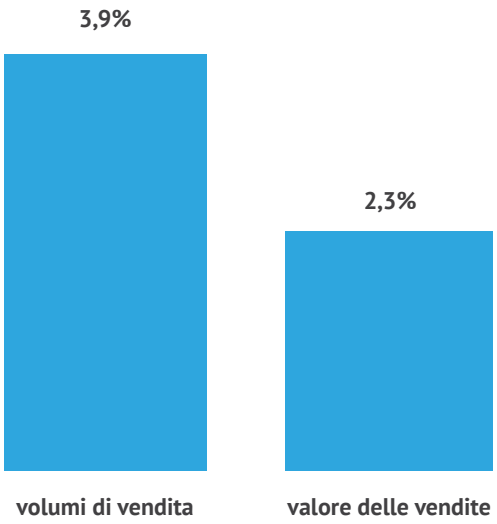
LE QUOTE DI MERCATO DELLE VERDURE SURGELATE IN ITALIA - PER TIPOLOGIA

(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

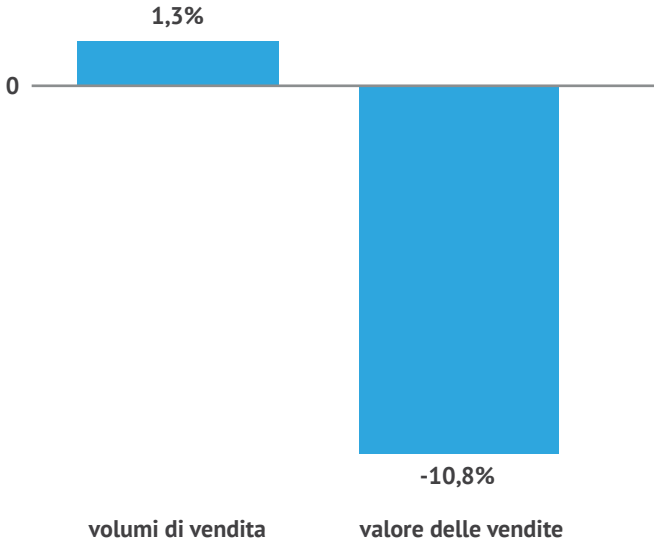


Le prospettive di medio periodo del mercato italiano delle patate e verdure surgelate sono prevalentemente orientate ad un incremento dei volumi complessivi di vendita unito ad una flessione del valore totale delle vendite. In particolare, nel quinquennio 2015-2020, i volumi di vendita dovrebbero aumentare del +2,6% (+3,9% nelle patate e +2,3% nelle verdure) e il valore totale delle vendite (a prezzi costanti, 2015) dovrebbe registrare una contrazione pari al -8,8%. La contrazione attesa è riconducibile alla flessione del valore delle vendite nelle verdure, -10,9%, non compensata dall'aumento atteso, peraltro molto contenuto, del valore delle vendite nel comparto dei prodotti surgelati a base di patate.

LA VARIAZIONE % PREVISTA DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE (a prezzi 2015) DELLE PATATE SURGELATE IN ITALIA TRA IL 2015 E IL 2020
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



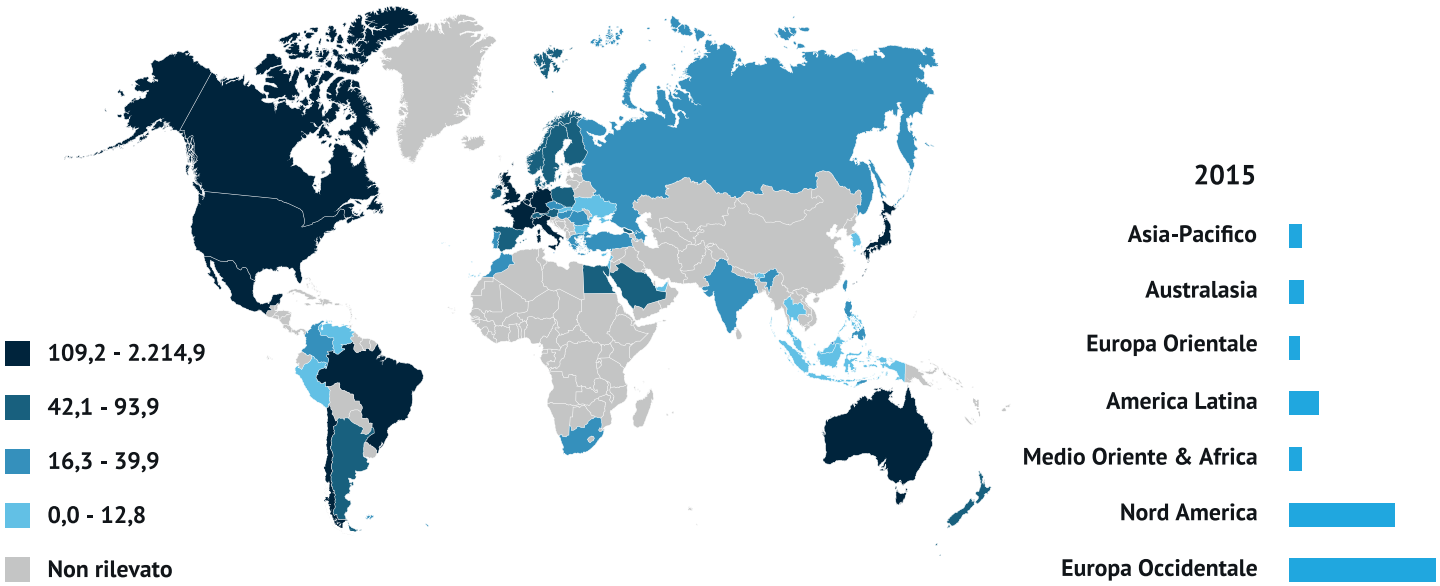
LA VARIAZIONE % PREVISTA DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE (a prezzi 2015) DELLE VERDURE SURGELATE IN ITALIA TRA IL 2015 E IL 2020
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL MERCATO MONDIALE
dei surgelati – patate e verdure

Nel 2015 gli Stati Uniti si confermano come il primo mercato di prodotti a base di patate surgelate con quasi 2.215 milioni di dollari di valore delle vendite. Il Regno Unito rappresenta il secondo mercato con quasi 1.194 milioni di dollari (e con l'Irlanda detiene anche il primato assoluto per valore delle vendite pro-capite di prodotto).

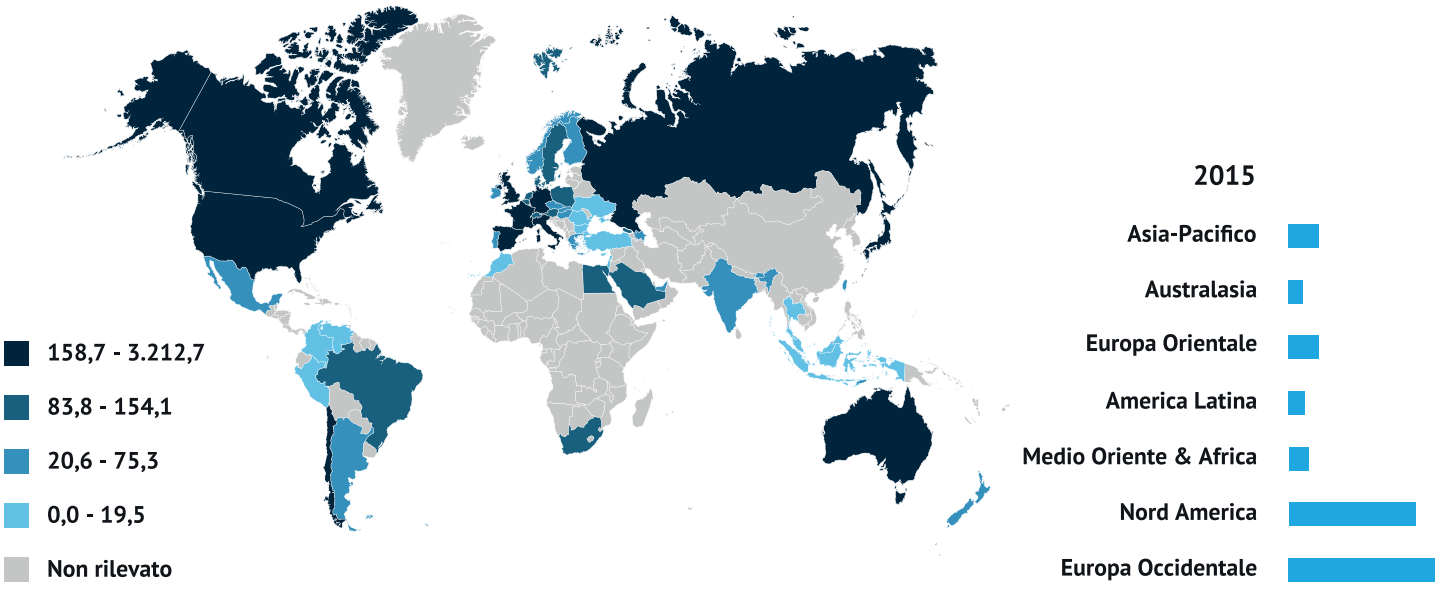
IL VALORE DELLE VENDITE 2015 DI PATATE SURGELATE
(milioni di dollari. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Con riferimento alle verdure surgelate, l'Italia rappresenta il primo mercato europeo (e il primo mercato al mondo per valore delle vendite pro-capite) ed è preceduta, a livello mondiale, solo dagli Stati Uniti che, con 3.213 milioni di dollari di valore delle vendite nel 2015, sono il primo mercato per valore delle vendite di verdure surgelate.

IL VALORE DELLE VENDITE 2015 DI VERDURE SURGELATE

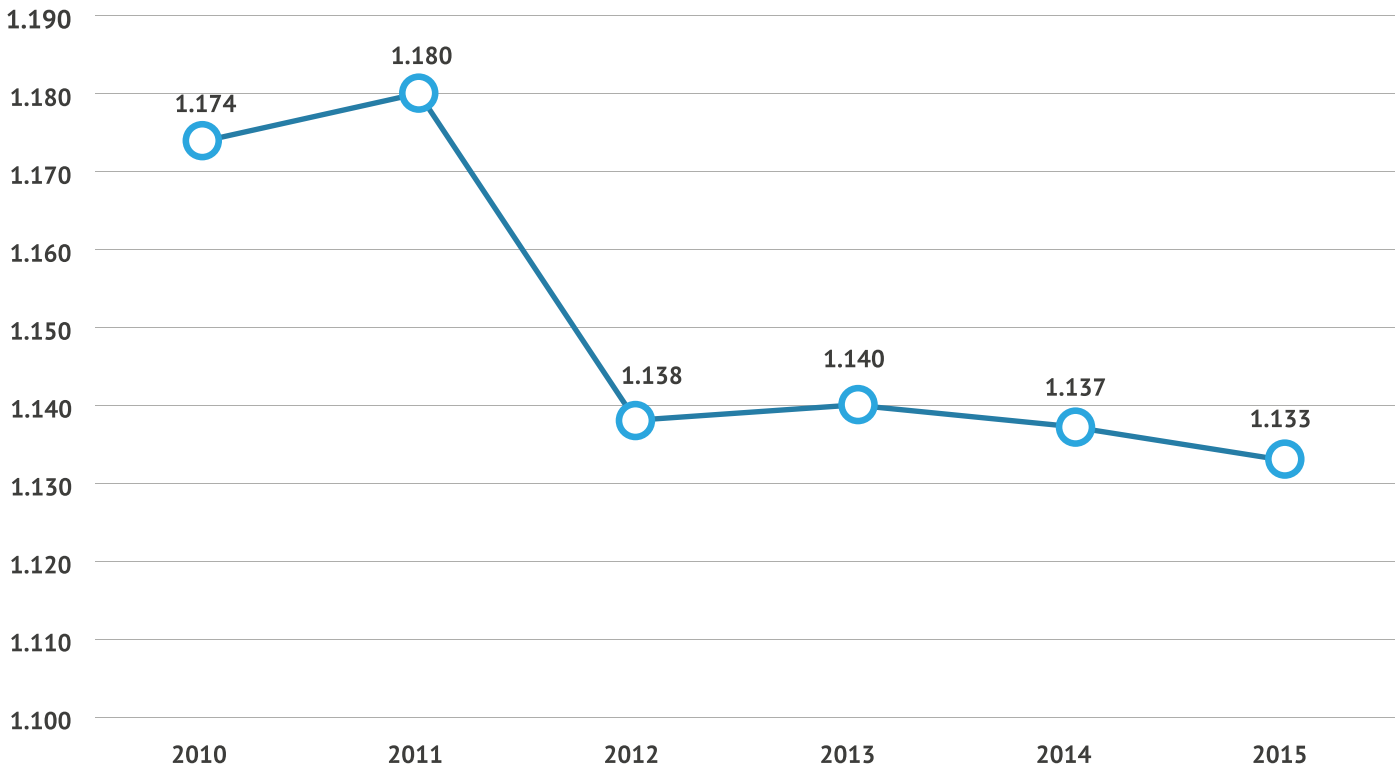
(milioni di dollari. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Focus Stati Uniti

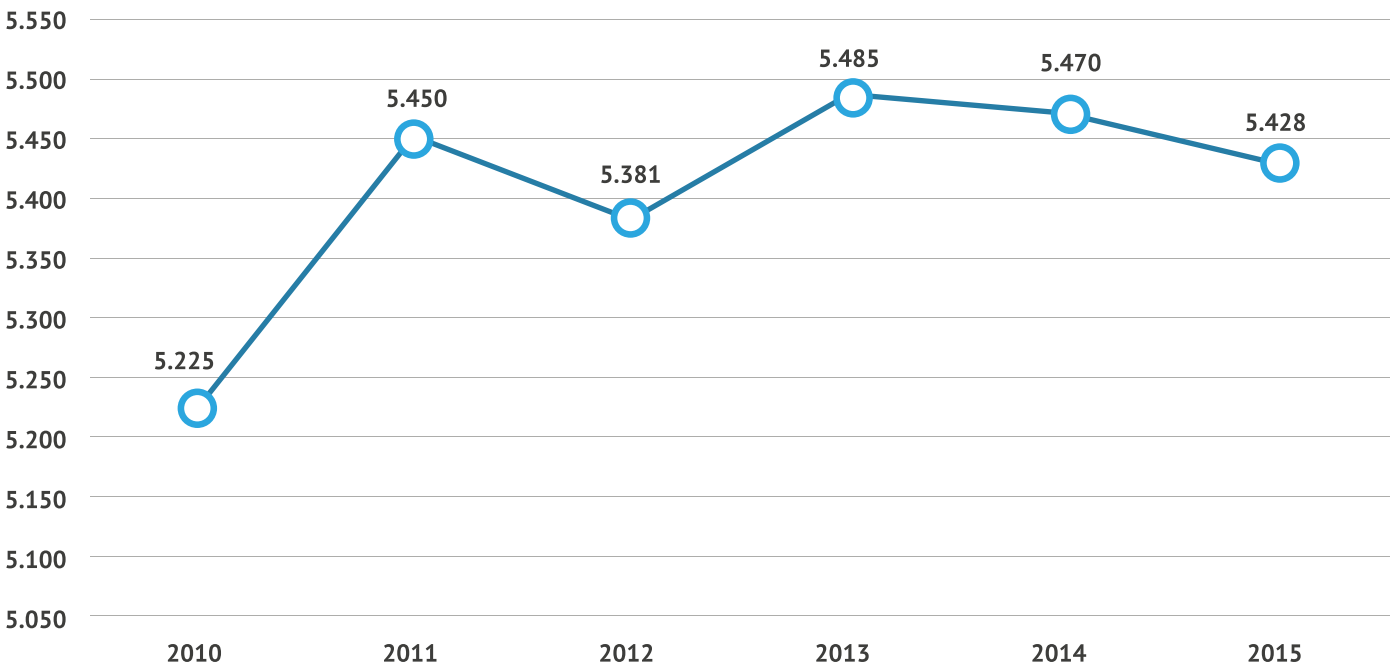
Prendendo in esame gli Stati Uniti, il mercato relativo all'insieme dei prodotti surgelati confezionati a base di patate e verdura ha registrato una lieve diminuzione nel 2015, sia con riferimento ai volumi totali di vendita sia per quel che concerne il valore totale delle vendite. Considerando, invece, il periodo di riferimento 2010/2015, si registra un lieve ridimensionamento dei volumi di vendita da 1.174mila tonnellate a 1.133mila tonnellate (-3,5%), mentre il valore delle vendite è cresciuto da 5.225 milioni di Dollari a 5.428 milioni di Dollari (+3,9%).

I VOLUMI DELLE VENDITE DEI SURGELATI - PATATE E VERDURE - NEGLI STATI UNITI
(migliaia di tonnellate, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



IL VALORE DELLE VENDITE DEI SURGELATI - PATATE E VERDURE - NEGLI STATI UNITI

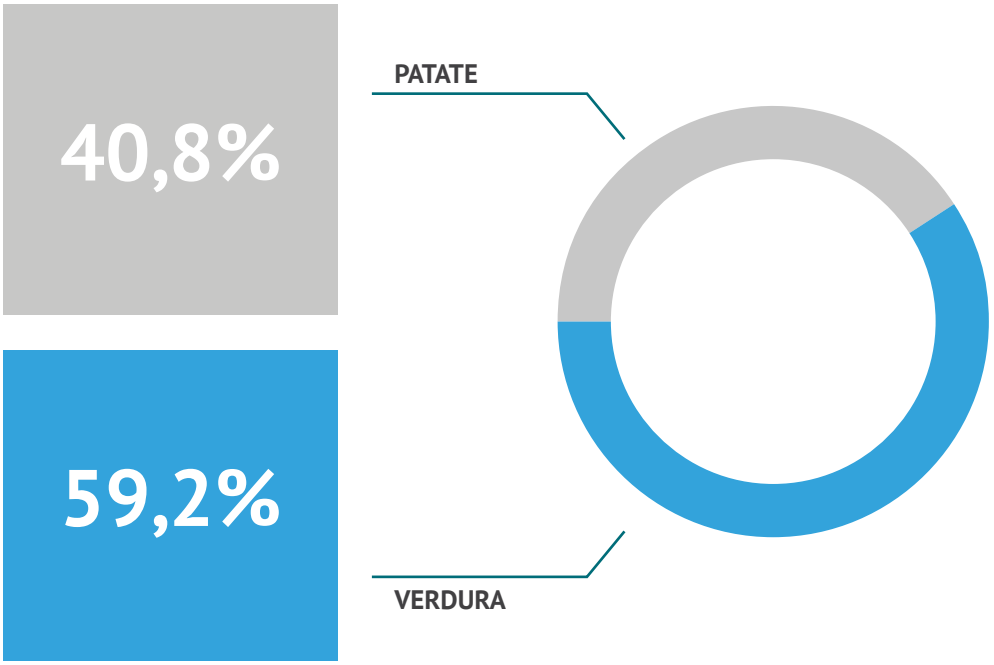
(milioni di Dollari, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



La ripartizione percentuale del valore totale delle vendite mostra come, nel 2015, le verdure surgelate rappresentano il 59,2% (pari a circa 3.213 milioni di Dollari) del totale del mercato, mentre le patate surgelate il 40,8% (circa 2.215 milioni di Dollari).

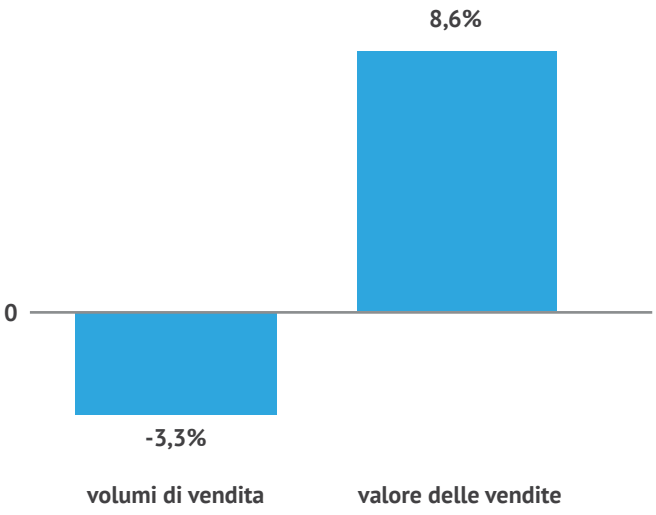
RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI -PATATE E VERDURE - NEGLI STATI UNITI NEL 2015

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



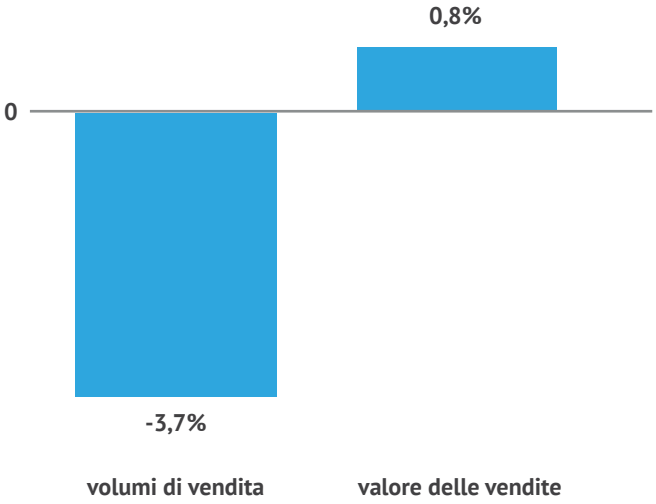
Dal 2010 al 2015, la categoria delle patate surgelate ha registrato una riduzione dei volumi totali di vendita da 537mila tonnellate a 519mila tonnellate (-3,3%). Di contro, il valore totale delle vendite ha evidenziato una crescita da 2.039 milioni di Dollari a 2.215 milioni di Dollari (+8,6%).

VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE PATATE SURGELATE NEGLI STATI UNITI 2010-2015
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Con riferimento alla categoria delle verdure surgelate, si rileva che, nel periodo 2010/2015, i volumi totali di vendita e il valore totale delle vendite di questi prodotti hanno registrato andamenti contrastanti. Nello specifico, i volumi totali di vendita sono calati da 638mila tonnellate a 614mila tonnellate (-3,7%) mentre il valore totale delle vendite ha registrato un sostanziale equilibrio passando da 3.186 milioni di Dollari a 3.213 milioni di Dollari (+0,8%).

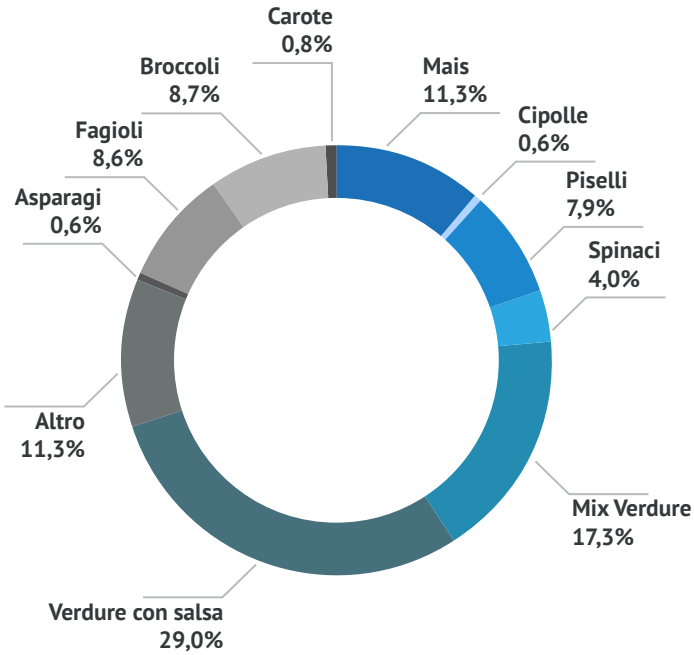
VARIAZIONE % DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE VERDURE SURGELATE NEGLI STATI UNITI 2010/2015
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Il quadro relativo alle quote di mercato per tipologia di verdura surgelata (confezionata) è molto eterogeneo. Negli Stati Uniti le verdure con salsa, con il 29%, hanno la leadership e precedono il mix verdure con il 17,3%. Tra le altre tipologie di verdure surgelate, si segnalano, nell'ordine, il mais con l'11,3% di quota di mercato, i broccoli con l'8,7%, i fagioli con l'8,6%, i piselli con il 7,9%, gli spinaci con il 4%, le cipolle con l'0,6% e gli asparagi con 0,6%. Tutte le altre tipologie rappresentano il restante 11,3% del mercato.

LE QUOTE DI MERCATO DELLE VERDURE SURGELATE NEGLI STATI UNITI - PER TIPOLOGIA

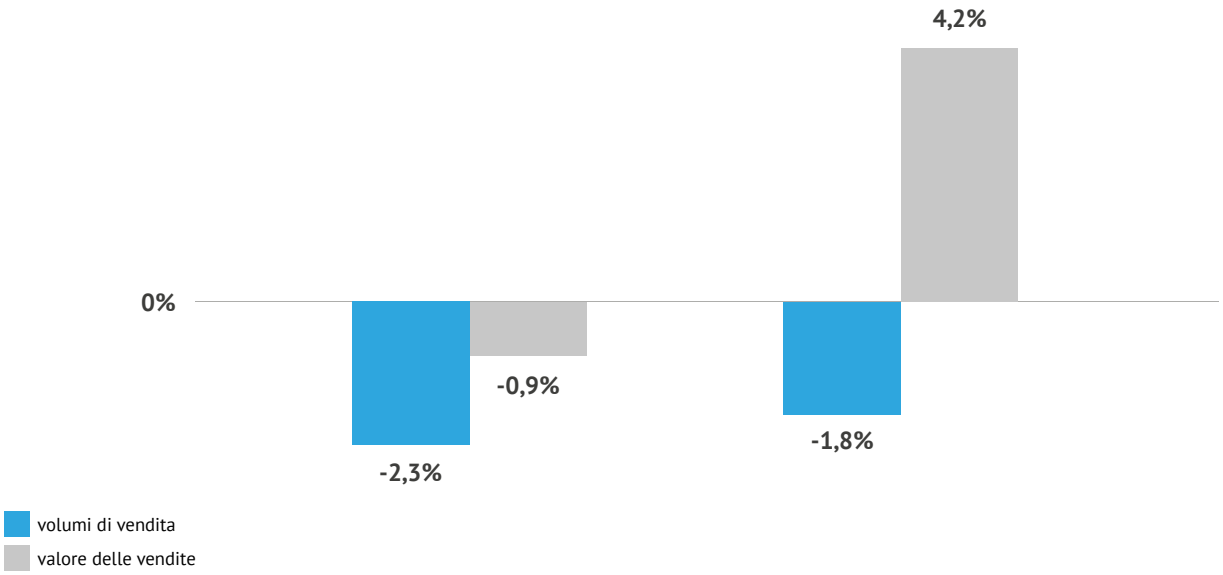
(% su totale valore delle vendite, 2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Le prospettive di medio termine (2015/2020) sembrano confermare l'andamento evidenziato per il periodo 2010/2015. In particolare, le patate surgelate vedranno i propri volumi diminuire dalle 519mila tonnellate del 2015 alle 507mila tonnellate nel 2020 (-2,3%), mentre il valore delle vendite sarà sostanzialmente stazionario scendendo da 2.215milioni di Dollari a 2.196 milioni di Dollari (-0,9%). Le verdure surgelate, d'altro canto, registreranno volumi in calo da 614mila tonnellate a 603mila tonnellate (-1,8%) ma il valore delle vendite crescerà da 3.213 milioni di Dollari a 3.346 milioni di Dollari (+4,16%). La stagnazione dei volumi totali di vendita sarà, principalmente, dovuta al sempre più evidente interesse dei consumatori americani per i cibi freschi, percepiti come più salutari. Sarà compito dei produttori cercare di associare a patate e verdure surgelati l'immagine di un prodotto maggiormente legato al benessere delle persone. La risalita attesa del valore totale delle vendite trova, invece, riflesso nei previsti incrementi dei costi unitari di produzione.

LA VARIAZIONE % PREVISTA DEI VOLUMI DI VENDITA E DEL VALORE DELLE VENDITE (a prezzi 2015) DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - NEGLI STATI UNITI TRA IL 2015 E IL 2020

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Tra i prodotti a base di patate surgelate, il brand di riferimento risulta essere Ore Ida, che detiene, nel 2015, una quota di mercato pari al 34,4%. Seguono, più distaccate, Alexia, Lamb Weston e McCain, rispettivamente con il 7,3% e il 3,8% e il 2,6%. Il private label vanta una quota di mercato del 29,3%, mentre all'insieme degli "altri marchi" fa riferimento il 22,7% del mercato.

LE QUOTE DI MERCATO DELLE PATATE SURGELATE NEGLI STATI UNITI – PER BRAND

(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ore Ida	Kraft Heinz Co	-	-	-	-	-	34,4
Alexia	ConAgra Foods Inc	2,7	4,2	4,9	5,9	7,0	7,3
Lamb Weston	ConAgra Foods Inc	3,8	3,7	3,7	3,9	4,1	3,8
McCain	McCain Foods Ltd	3,1	3,2	3,0	2,9	2,9	2,6
Ore Ida	Heinz Co, HJ	41,5	39,3	38,4	37,7	35,0	-
Private label	Private Label	29,1	27,2	29,0	28,7	29,3	29,3
Others	Others	19,7	22,3	21,0	20,8	21,7	22,7
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda le verdure surgelate, Birds Eye, Green Giant e Schwan's vantano, rispettivamente, il 26,7%, il 14,9% e lo 0,5% delle quote di mercato. È, tuttavia, il private label a detenere la maggiore quota di mercato, nello specifico il 41,7%. La categoria "altri marchi" possiede, invece, il 16,2%.

LE QUOTE DI MERCATO DELLE VERDURE SURGELATE NEGLI STATI UNITI – PER BRAND

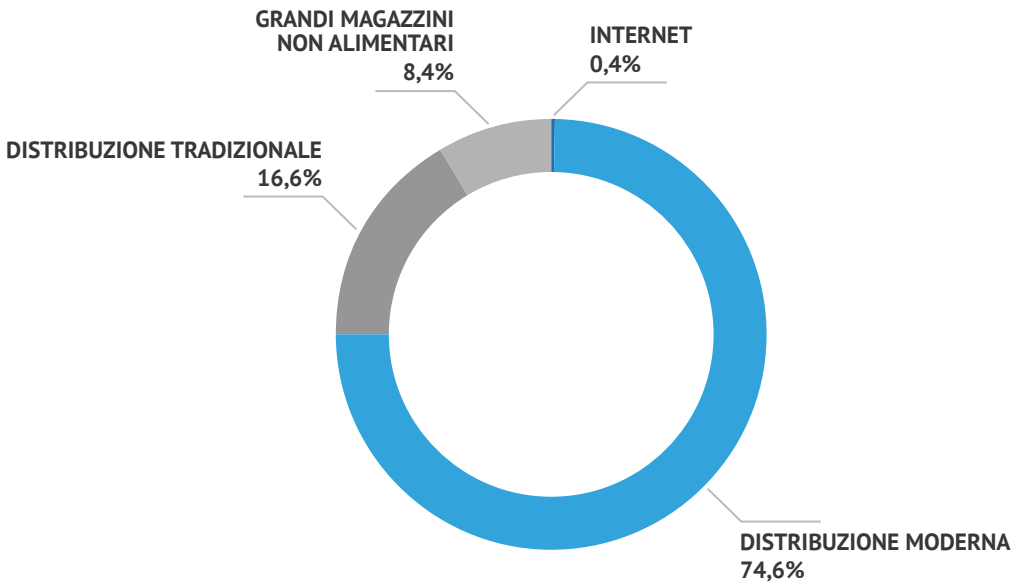
(% su totale valore delle vendite, 2010-2015. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Birds Eye	Pinnacle Foods Inc	25,8	24,8	25,4	25,5	26,0	26,7
Green Giant	B&G Foods Canada ULC	-	-	-	-	-	14,9
Schwan's	Schwan Food Co, The	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Green Giant	General Mills Inc	18,1	19,2	18,8	18,3	16,6	-
Birds Eye	Birds Eye Foods Inc	-	-	-	-	-	-
Private label	Private Label	38,7	38,2	38,9	39,4	40,5	41,7
Others	Others	16,7	17,1	16,3	16,3	16,4	16,2
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La distribuzione moderna risulta essere il principale canale distributivo per patate e verdure surgelate nel 2015, con una quota del 74,6%. Nello specifico, ipermercati e supermercati detengono, rispettivamente, il 34,9% e il 32,9%. Il 16,6% relativo alla distribuzione tradizionale è, invece, da ricondurre ai piccoli esercizi indipendenti. Negli anni 2015/2020 non si attende alcun cambiamento, con i suddetti due canali che rimarranno leader nella distribuzione.

RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DI SURGELATI - PATATE E VERDURE - NEGLI STATI UNITI NEL CANALE DELLA DISTRIBUZIONE

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Borgo Santo Spirito 78, 00193 Roma
tel. +39 06 680001

e-mail: internationaloffice@confcooperative.it
web: www.internazionalizzazione.confcooperative.it
twitter: @ConfcoopMercati