



ENGLISH ABSTRACT

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LO/Milano

www.surgelatimagazine.com

MAGAZINE

SURGELATI

LA RIVISTA ITALIANA DEGLI ALIMENTI SURGELATI PER GD - GDO - DA - DISCOUNT - DOOR TO DOOR
GROSSISTI - CONCESSIONARI - HORECA - DEPOSITI - DISTRIBUTORI - FREEZER CENTER - AGENTI

GIUGNO/LUGLIO
ANNO 29 - N° 3/23

COMAVICOLA

I 9 5 6



**Specializzati nella distribuzione di
prodotti ittici congelati**



www.comavicola.com



continua da pag. 26

comparto si inserisce in uno scenario complessivamente positivo per il mercato ittico, di cui nel medio periodo si potrà giovare.

Uno studio di Future Market Insights prevede infatti che la dimensione globale del mercato dei prodotti ittici surgelati raggiungerà un valore di oltre 19.000 miliardi di dollari entro la fine del 2023.

Si prevede che si espanderà con un tasso annuo del 6,8% dal 2023 al 2033 per

arrivare al valore di 37.000 miliardi entro il 2033. Nel quinquennio tra il 2018 e il 2022 è cresciuto a un ritmo del 4,9% l'anno.

Negli ultimi decenni, infatti, il consumo di frutti di mare è aumentato rapidamente in tutto il mondo.

Si prevede che il consumo di prodotti ittici aumenterà

grazie all'aumento del tenore di vita nelle regioni in via di sviluppo, come America Latina e Asia Pacifico, e alla crescente conoscenza del valore nutrizionale di questi prodotti. Altri punti di forza dell'ittico surgelato sono la lunga conservazione (che li rende più facilmente disponibili nelle regioni in cui il

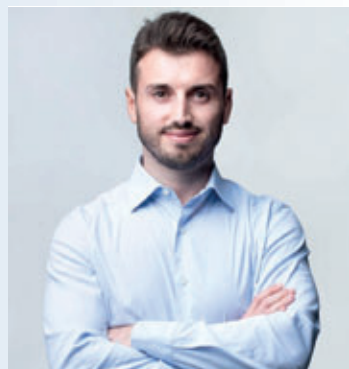
fresco non è facilmente accessibile) e il costo più contenuto del fresco.

Ma vediamo cosa ne pensano gli operatori del settore.

Molluscs: stable consumption, but growth prospects

If in retail the consumption of natural references is penalized by the high cost of living, the opportunities in the medium term leave margins of confidence

RIPOSTO PESCA



Carmelo D'Aita,
responsabile brand Fidagel

I trend di mercato - Totale Italia Iper+Super+LSP+Discount (da 100 a 300 mq)
AT Aprile 2023 - Fonte Circana

	Vendite in Volume	Var. % Vendite in Volume su 2022	Vendite in Valore	Var. % Vendite in Valore su 2022
SEAFOOD	48.923.181	-4,7%	493.993.364	1,0%
Seafood al Naturale	31.566.909	-4,0%	340.538.826	0,9%
Seafood Ricettati	13.117.522	-4,5%	118.035.831	1,8%
Seafood Panati	4.238.750	-10,2%	35.418.707	-0,5%

La ripartizione per canali - AT Aprile 2023 - Fonte Circana

	Vendite in Volume	Quota % in Volume	Vendite in Valore	Quota % in Valore
Totale Italia	48.923.181	100,0	493.993.364	100,0
Iper+Super+LSP+Discount				
LSP	3.052.472	6,2	35.936.841	7,3
Supermercati	20.771.961	42,5	239.407.532	48,5
Ipermercati	3.597.434	7,4	42.453.892	8,6
Discount	21.501.314	43,9	176.195.100	35,7

PELIZZA GROUP



Rosario Pelizza,
Amministratore

RIPOSTO PESCA FIDAGEL

<<Con la linea Fidagel, brand specializzato nella produzione e distribuzione di pesce surgelato senza ghiaccio aggiunto – spiega Carmelo D'Aita – ci rivolgiamo al canale Retail. Nello specifico all'interno del segmento dei molluschi surgelati al naturale proponiamo diverse referenze come polpi puliti da 500g, calamari interi da 500g, cozze sgusciate da 270g e vongole sgusciate da 240g. Tutte le referenze hanno un sell out continuativo e non subiscono quindi il fenomeno della stagionalità. L'inflazione e l'aumento dei prezzi ha sicuramente rallentato gli acquisti. Secondo i dati NielsenIQ, la categoria del pesce surgelato in generale mostra un andamento negativo sia a valore che a volume. Nello specifico le vendite a valore si contraggono nell'anno terminante a febbraio 2023, dell'1,2%. Considerando invece i quantitativi, la riduzione della categoria è del 9,5%. Se consideriamo il segmento mollame i dati sono -1,7% a valore e -4,8% a volume. In un contesto del genere la politica promozionale si dimostra sicuramente d'aiuto per aiutare il sell-out dai punti vendita>>.

Nonostante questo scenario, Fidagel ha deciso di non ridurre la grammatura delle



confezioni. <<Abbiamo riflettuto molto su questo aspetto – precisa – ma abbiamo valutato, almeno per il momento, di non fare interventi in tal senso. L'ittico in generale è un comparto in cui il consumatore ha la per-

cezione di un valore elevato, e una battuta di cassa troppo bassa potrebbe essere quasi controproducente. Abbiamo preferito quindi mantenere il peso delle confezioni anche a costo di ritoccare il prezzo di vendita. Per ora il fatturato rimane stabile e questo significa che la nostra strategia è corretta>>.

Non è l'unica scelta coraggiosa dell'azienda, che propone le proprie referenze ittiche senza la glassatura, una pratica molto diffusa nel comparto. <<Noi siamo convinti – commenta – che per emergere occorra differenziare il proprio brand ed è per questo che proponiamo il nostro pesce surgelato senza ghiaccio aggiunto. Offriamo in questo modo un prodotto ittico più gustoso,



più pratico e più compatto. Sul fronte dell'assortimento, attualmente stiamo testando le seppie intere, mantenendo sempre il nostro asset del senza ghiaccio aggiunto per garantire maggiore resa finale al prodotto>>.

IL PRESTIGIO DI ESSERE UNA MARCA

con **SURGELATI**

la tua azienda cresce!

**La costante presenza sulle riviste leader
qualifica l'azienda di Marca, uno status
che nei surgelati è certificato
da **SURGELATI MAGAZINE****

www.surgelatimagazine.com