

Agrindustria

Mossa antiinflazione di Findus:
bastoncini giù del 20% —p.20

Mossa anti inflazione di Findus: i bastoncini ribassati del 20%

**Il country manager
Roca: il 50% circa
della materia prima
vegetale lavorata
in Italia è made in Italy**

Industria alimentare

L'obiettivo è sostenere
il potere d'acquisto
dei consumatori nel 2024

Investimenti sulla fabbrica
di Cisterna di Latina
per diminuire i costi

Micaela Cappellini

Dopo Barilla, anche Findus abbassa i prezzi. Per andare incontro ai consumatori che hanno perso potere d'acquisto a causa dell'inflazione, il marchio - di proprietà della britannica Nomad Foods - ha scelto uno dei suoi prodotti più noti, i bastoncini di merluzzo: per tutto il 2024 il prezzo di listino verrà abbassato del 20%. La campagna è cominciata già da una settimana e in alcune catene della Gdo il ribasso è già visibile a scaffale.

«Per noi i bastoncini sono un simbolo - racconta Renato Roca, dalla scorsa estate country manager di Findus Italia - vengono prodotti in Italia, nello stabilimento di Cisterna di Latina, e da soli rappresentano il 13% a valore e il 10% a volume del nostro fatturato». La scelta di lavorare sui prezzi per favorire i consumi non è una decisione maturata solo nel 2024: «A settembre dell'anno scorso - dice Roca - avevamo deciso di investire nella leva promozionale per abbassare i prezzi della categoria pesce, una di quelle più colpite dalla corsa dell'inflazione. A ottobre abbiamo anche aderito al Carrello antiinflazione voluto dal go-

verno, riducendo del 7-8% il prezzo al chilo delle Croccole».

Il 2023 non è stato un anno facile, il calo dei consumi si è fatto sentire anche nel comparto dei surgelati: «L'equilibrio tra volume e valore è stato difficile, abbiamo registrato un calo di volumi», ammette l'ad di Findus, che con le vendite al dettaglio l'anno scorso in Italia ha incassato 665 milioni di euro. Il lockdown aveva rilanciato il settore dei surgelati in maniera significativa, e per certi versi l'onda lunga è rimasta, consentendo a questa categoria di prodotti di resistere meglio di altre all'impatto dell'inflazione. Ma questo non significa che un impatto non ci sia stato: «Abbiamo resistito - dice Roca - ora vogliamo tornare a crescere».

L'aumento dei costi non ha risparmiato la Findus: «I rincari non sono del tutto spariti nel 2024 - dice Roca - per quanto riguarda le materie prime che utilizziamo, non ci troviamo ancora davanti a una diminuzione dei costi, ma solo a un decremento dei loro tassi di crescita. Per questo negli ultimi 5 anni abbiamo investito 28 milioni euro nell'efficientamento della nostra fabbrica di Cisterna di Latina, dove si produce oltre l'80% dei surgelati che vendiamo in Italia, per un totale di 104 referenze. Per esempio, per abbattere i costi dell'energia, abbiamo realizzato un impianto solare da 2 MegaWatt».

Negli ultimi due anni, man mano che si riduceva il loro potere d'acquisto, i consumatori hanno tagliato il consumo di pesce a vantaggio di proteine meno costose. «Vogliamo riportarli a consumare più pesce - dice il country manager di Findus - per questo abbiamo deciso di contenerne il prezzo. Contemporaneamente, però, amplieremo anche la gamma dei prodotti a base di pollo, che è una delle proteine più eco-

nomiche verso cui i consumatori si sono riversati di recente».

La questione dei prezzi è anche uno dei temi caldi portati in piazza nelle ultime settimane dagli agricoltori, che chiedono una giusta remunerazione per il prodotti che dai loro campi finiscono sulla tavola, o nelle industrie della trasformazione. «Findus - spiega Roca - ha sottoscritto una serie di impegni per l'agricoltura sostenibile e uno dei punti riguarda proprio i contratti con gli agricoltori. Non a caso il nostro stabilimento si trova a Cisterna di Latina, nel cuore dell'Agro Pontino e della sua produzione ortofrutticola. I nostri contratti con i produttori locali prevedono un equo compenso e l'intervento di un fondo ad hoc nel caso il raccolto vada male, alla stregua di una assicurazione agricola. Abbiamo aziende che lavorano con noi da 25 anni, credo che la durata di questi contratti sia la prova migliore della loro sostenibilità sul piano economico e sociale».

Solo la metà dei vegetali che arrivano nello stabilimento di Cisterna di Latina, però, sono made in Italy: «Nel 2024 lo sarà il 54%», dice Roca. Che spiega: «Quando le verdure più adatte al nostro obiettivo sono italiane, privilegiamo il sourcing italiano. Il minestrone, per esempio, è tutto made in Italy, così come gli spinaci, che arrivano dall'Agro Pontino o dalla Capitanata di Foggia. I problema riguarda soprattutto i pisellini: in Italia troviamo solo un terzo di quelli adatti a produrre la qualità Primavera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



665
DS6901

Milioni di euro

Le vendite al dettaglio della Findus in Italia nel 2023. La categoria pesce pesa per il 30% del totale

13%
DS6901

La quota dei Bastoncini

I bastoncini, prodotto di punta dell'azienda, rappresentano il 13% a valore e il 10% a volume del fatturato della Findus



Surgelati. Findus, controllata dal gruppo britannico Nomad Foods, taglia i listini e rilancia sull'Italia