



Gastronomia a peso imposto Qualità e time saving i plus vincenti

I primi piatti pronti hanno tassi di crescita elevati

1 CURTI Curtiriso Oneminute

Il nome indica il tempo necessario per riscaldare in forno a microonde questi piatti a base di riso parboiled, già precotti, proposti in vaschetta monodose. Tre le referenze.

2 GRUPPO FINI Prontissimi

Lanciata a fine 2007, la gamma "Prontissimi Fini" include cinque primi piatti confezionati in vaschette a forma di piatto, pronti per essere riscaldati in forno o nel microonde.

3 GRUPPO F.LLI BERETTA Viva la Mamma

Nuova linea di zuppe pronte fresche con 4 ricette tipiche della tradizione italiana. Senza conservanti, coloranti e grassi animali, sono vendute in formato da 600 g.

È uno dei mercati-rivelazione dell'ultimo anno: presenta tassi di crescita elevati (superiori al 40% a valore e al 50% a volume nel 2007, fonte ACNielsen), una forte innovazione di prodotto e un rapido ampliamento dell'offerta da parte di competitor consolidati oppure di marche debuttanti. Così "i primi piatti sono diventati i prodotti più importanti a volume (36%) nell'intero mercato della gastronomia a peso imposto", afferma Antonio Radaelli, brand manager Knorr in Unilever. "Oggi il consumatore, in particolare quello con un alto potere di acquisto e che spesso dispone di poco tempo per cucinare, è sempre più attratto dai prodotti che gli garantiscono praticità di servizio, gusto e qualità", spiega Maurizio Bersani, direttore marketing strategico Gruppo Fini.

Certo, l'area del primo piatto (anche nella versione ready-to-eat refrigerata) è ampia e articolata: dalle minestre alla pasta, dal riso alle crespelle. "In termini di volumi di vendita, le minestre rappresentano il 51,8% del totale mentre a valore sono al 40,4% -aggiunge Radaelli-. Invece, a valore, la pasta, che ha un prezzo superiore, rappresenta il 45,5% del totale. Guardando alle crescite dei vari segmenti rispetto al 2006, le minestre trainano la crescita del mercato (+89,2% a volume e +90,9% a valore), mentre gli altri segmenti presen-

tano tassi di gran lunga inferiori e il riso registra persino un trend negativo". In termini di canale, il ruolo principale spetta ai supermercati (23 mio di euro di fatturato nel 2007, il 41,5% in più che nel 2006, fonte ACNielsen), ma i tassi di crescita migliori sono nel libero servizio (+64,9%) e nei discount (+58,6%), mentre gli ipermercati sembrano meno dinamici.

Secondo Alessandro Riva, marketing manager meals solution & wurstel Gruppo Fratelli Beretta, "in termini di vendite i prodotti da forno (cannelloni, lasagne ecc.) vedono come canale di elezione gli ipermercati, mentre per le zuppe pronte, che sono un prodotto con un consumo più frequente, adatto a un'alimentazione sana ed equilibrata, sono importanti i pdv di maggiore prossimità e minor superficie, come supermercati e superette. Le famiglie acquirenti, grazie al contributo delle zuppe, si avvicinano rapidamente ai 3 milioni. Parliamo di un target giovane che utilizza questi prodotti per il loro alto valore aggiunto e che, per questo, è anche disposto a pagare un premium price".

● Minestre in pole position

Dunque, sono le minestre il segmento più appetibile del mercato, quello dal trend più positivo e dinamico. Ad aprire il mercato è stata Knorr, nel 2004. L'anno dopo è arrivato Dimmidisi Le Zuppe

4



5



6



Fresche, che in due anni ha guadagnato la leadership. “Siamo il prodotto leader per volumi di mercato con il 77,6% in questo segmento e il 41% nei primi piatti pronti freschi -sottolinea **Valérie Hoff**, marketing manager di **La Linea Verde**-. Un successo che deriva da forti connotati di freschezza e di qualità. Oggi vediamo affacciarsi nuovi concorrenti e crediamo che, a breve termine, si registrerà un incremento ulteriore del mercato”.

In effetti i banchi refrigerati con la doppia location, nella gastronomia e nella quarta gamma, si sono affollati di nuovi player. Come **Vogliazzi** (gruppo **Granarolo**), che presenta un'offerta ampia, tutta in formato monoporzione, o **Beretta**, che con *Viva La Mamma* è entrata anche nelle minestre fresche. “Nel breve termine ci attendiamo ancora tassi di crescita a due cifre, sicuramente più a volume che a valore, se si considera che gli ultimi lanci hanno avuto come oggetto le zuppe -che hanno un posizionamento di prezzo inferiore alla pasta-, a dimostrazione del fatto che il segmento minestre sia nello specifico il più potenziale, cavalcando il trend del benessere e della genuinità”, specifica **Radaelli**.

● Know-how da specialisti

Tante altre aziende si sono affacciate su questo mercato, portando con sé un'offerta molto ampia e spesso un know-how da specialisti di altri mercati. È il caso di **Regnoli**: “Riteniamo che la migrazione di alcuni consumi, come i sughi, dallo stabile al fresco sia un fenomeno irreversibile. -spiega il direttore vendite **Luciano Ferrero**-. Inoltre, la gastronomia diventerà il nostro bar/ristorante domestico e possibilmente low cost”. L'amministratore delegato **Antonio**

Regnoli aggiunge: “In questo contesto intendiamo portare le meal-solution di pesce *Medusa* nei reparti pescheria e ortofrutta. Stiamo lavorando sul take-away per consentire alle insegne di generare margini adeguati e fornire al consumatore standard di eccellenza a prezzi ragionevoli”.

Anche *Sojasun*, brand specializzato nei prodotti a base di soia, è presente nell'area dei primi piatti freschi. “Sviluppiamo tutti i segmenti di mercato che hanno una forte domanda da parte dei consumatori, come nei piatti pronti, dove c'è una forte richiesta di alimenti sani ed equilibrati, 100% vegetali, senza colesterolo e a basso apporto calorico”, dice **Etienne Dubois**, export manager **Triballat Italia**, che per il 2008 ha previsioni di sviluppo del 30%.

● Grandi manovre in atto

L'espansione delle vendite e l'evoluzione dell'assetto di mercato stanno spingendo le aziende che già sono presenti sul mercato a rivedere la propria offerta e sta attirando nuovi competitor, come il **Pasticificio Rana** che sta lavorando su questi prodotti, dopo l'acquisizione di *Mamma Lucia*, società belga di piatti pronti a base di pasta fresca.

Dunque, il settore vive una fase di grande dinamismo e molte novità sono già annunciate per i prossimi mesi. A cominciare dal leader, che prevede per il 2008 il lancio di altre zuppe sostenute da un'integrata strategia di comunicazione.

Dal canto suo il Gruppo **Fini** “attuerà una strategia di consolidamento del lancio della una gamma di specialità gastronomiche fresche, *Prontissimi Fini*, avvenuta a fine 2007, con un programma di in-store promotion volto a far provare

4 LA LINEA VERDE Zuppe Fresche

Grazie al lancio di due nuove referenze, la gamma di zuppe fresche è arrivata a 6 prodotti, tutti non pastorizzati, e privi di conservanti e coloranti.

5 MUSSO ALIMENTARI Lasagne

I classici della cucina italiana e di quella internazionale, preparati secondo le ricette tipiche e con ingredienti freschi, sono il core dell'offerta, ora in fase di ampliamento.

6 REGNOLI Medusa

Propongono mix di pesce e cereali le due zuppe fresche, in vaschetta richiudibile da 600 g, a brand *Medusa*. Pronte in 4 minuti.

segue da pag. 53



7 TRIBALLAT ITALIA Sojasun

Allarga la sua offerta di prodotti a base di soia anche nel mondo dei primi piatti freschi, come il mix di soia, verdure e cereali, da scaldare in microonde per due minuti.

8 UNILEVER Knorr

Nuova gamma con tre creme dal gusto originale e dalla consistenza avvolgente. Pack innovativo e con un alto impatto a scaffale (doypack), che preserva la freschezza degli ingredienti.

9 VOGLIAZZI Vellutate

Dall'autunno 2007 propone una linea di vellutate, prive di conservanti e coloranti. Si tratta di 3 referenze (asparagi, zucca, funghi) in formato monodose da 300 grammi.

direttamente ai consumatori l'alta qualità Fini", anticipa Bersani. "Abbiamo intenzione di contribuire alla crescita del mercato delle zuppe fresche, consolidando il lancio delle nuove referenze Viva la Mamma Beretta che vuole diventare il punto di riferimento della categoria - spiega Riva-. Da gennaio a marzo le zuppe saranno oggetto di promozioni in store negli ipermercati. Per tutto il 2008 l'innovazione e la comunicazione saranno volte a consolidare il brand come punto di riferimento della categoria".

Tutta nuova, invece, l'offerta Knorr Fresco. "Da gennaio, al posto di minestroni e passati, ci presentiamo con un range di creme che ha un prezzo inferiore rispetto all'offerta attuale. Il prezzo di lancio, con flash on pack, è di 2,49 euro per i primi 6 mesi, per poi posizionarci a un livello di prezzo comunque competitivo verso Dimmidisi (2,89 euro)", afferma Radaelli.

A livello generale di mercato, dai dati ACNielsen, emerge come nel 2007 ci sia stato un downgrade dei prezzi medi, passati in un anno da 6,43 a 6,03 euro (-6,1%) a fronte di una pressione promozionale passata dal 18,3 al 17,3%.

● Differenziarsi per competere

L'obiettivo dichiarato di Unilever è quello di "mantenere il referenziamento attuale, elevato grazie al ruolo rilevante attribuito dalla gdo a Knorr nell'ambito delle zuppe, e recuperare quota di mercato, puntando a una più netta differenziazione dell'offerta rispetto al nostro principale competitor", conclude Radaelli. Invece Musso Alimentari, essendo entrata a far parte del gruppo Copaim, è impegnata in un processo di integrazione che porterà a proporre un'ampia offerta, in particolare sui primi e sui

secondi piatti. "Quindi allargheremo la nostra gamma, oltre al nostro cavallo di battaglia che sono gli antipasti, cercando di puntare sulla freschezza, trasmettendo al consumatore il valore dei prodotti take-away", dice l'amministratore delegato e responsabile commerciale Alberto Musso. Quanto a Regnoli continuerà a proporre prodotti e soluzioni innovative coerenti al suo posizionamento di specialista della filiera ittica, tra cui i sughi base pesce, le basi fresche e le zuppe in confezione take-away. Guido Deandrea della direzione commerciale di Curti spiega che "le strategie dell'azienda si concentrano soprattutto nell'allargamento distributivo della linea Oneminute. L'attività promozionale è e rimarrà intensa: il largo consumo è ormai un mercato d'offerta e continuerà ad esserlo anche nel 2008, e chissà per quanto tempo ancora, a causa della complessa situazione economica, sociale, politica del nostro Paese". D'accordo su questo punto anche Musso. "Dopo una rincorsa a fare prodotti ora c'è una frenata, dettata anche dall'economia. Ma il mercato va sicuramente in questa direzione, perché ci sono numerose aree libere dove il plus del take-away non è ancora recepito, come al sud".

L'area 4 resta quella dove i primi piatti pronti freschi sono meno diffusi: fatturano poco più di 2 milioni di euro contro i 22 milioni dell'area 1, ma crescono sovrappiù (+58,5%, fonte ACNielsen).

● La gestione sul pdv

"La gdo ha il consueto ruolo di 'divulgazione' dell'innovazione e di apripista del consumo -afferma Deandrea-. È un canale autorevole per questo ruolo a causa dell'attenzione sempre crescente rivolta dai distributori moderni alla qualità cer-

tificata dei prodotti esposti sugli scaffali e alle nuove tendenze di consumo". D'accordo anche Bersani: "È sempre più evidente l'orientamento della gdo che, da tempo, attribuisce una notevole importanza ai primi piatti freschi pronti, in particolare le zuppe, privilegiandole rispetto ai surgelati. È una categoria a cui la gdo guarda con particolare attenzione perché le permette di diversificare la propria offerta e andare così incontro ai gusti dei consumatori, sia proponendo referenze branded sia offrendo prodotti di alcuni retailer che vengono venduti direttamente dal banco gastronomia".

● **Rendere più leggibile lo scaffale**
Difatti alcuni player lamentano che occorra più chiarezza nell'esposizione a scaffale e nel posizionamento. "Spesso questi prodotti vengono presentati non vicino alla gastronomia, come sarebbe logico per il take-away, ma nel banco del libero servizio -sottolinea Musso-. In questo modo per il cliente è più difficile approcciarli e avere la percezione del prezzo e della freschezza. Ma il cliente dovrebbe poter acquistare tutto

| Canali | Vendite valore | | Prezzo medio | |
|-----------------|----------------|--------|---------------|--------|
| | a.t. 31/12/07 | Var. % | a.t. 31/12/07 | Var. % |
| Ipermercati | 12.282.226,0 | 29,6 | 6,14 | -6,1 |
| Supermercati | 23.045.180,0 | 41,5 | 6,01 | -8,8 |
| Libero servizio | 6.923.934,0 | 64,9 | 6,35 | -8,8 |
| Discount | 4.088.182,0 | 58,6 | 5,19 | 12,3 |
| Tradizionali | 901.487,0 | 19,1 | 7,04 | 0,1 |
| Totale Italia | 47.239.547,0 | 41,9 | 6,03 | -6,1 |

Fonte: ACNielsen Italia

il suo pasto fresco, dall'insalata al dolce, senza doversi spostare da una corsia all'altra. Tutti i prodotti dovrebbero essere proposti in una sorta di isola del fresco. Nella gdo si parla molto, ma si fa ancora poco: bisognerebbe sviluppare una regionalità dei prodotti, perché l'Italia ha una storia, in fatto di cucina, molto diversa da regione a regione. Ma la cosa più importante è curare il posizionamento, perché sia accattivante e di facile individuazione". Hoff difende la scelta di Dimmidisi: "Poiché siamo specialisti del fresco, ed in particolare protagonisti della IV gamma, il nostro in-

terlocutore è sempre stato il responsabile del reparto ortofrutta quindi ci è sembrato normale affiancare alle verdure di IV gamma queste nuove proposte, Le Zuppe Fresche. Questo posizionamento ha permesso di sottolineare la freschezza delle verdure con cui è preparata ogni minestra. In questo senso, abbiamo sensibilmente incrementato il traffic building in questo reparto anche grazie a mirate operazioni di in-store promotion con assaggi e promozioni. Un'azione nuova e inconsueta, dai riscontri positivi".

Manuela Soressi

La categoria interpretata da due insegne



supermercato di piazza Siena - Milano
visitato il 26/12/2007

Layout e display

I primi piatti confezionati si trovano in una corsia centrale con la pasta ed i dadi, su un modulo di 8 ripiani, con lattine e brik alla base che si estendono anche al modulo accanto. I primi piatti esotici sono invece esposti in un'intera testata di banco in una corsia dei freschi.

Prodotti

Le referenze omogenee sono 18, che si distribuiscono su 93 varianti tra creme, minestre, risotti, paste, 20 delle quali sono piatti esotici. Le confezioni prevalenti sono buste ed astucci, ma ce n'è una in lattina, una in brik ed una in vaschetta. I brand sono 11, tra cui anche una linea a marca privata.

Plus

Elevata profondità di gamma.

Minus

Display un po' sacrificato.



supermercato di via Foppa - Milano
visitato il 24/12/2007

Layout e display

Il gruppo dei primi piatti confezionati è esposto in linea col riso, su un modulo completo di 7 ripiani. Il display è orizzontale, con le confezioni in latta, brik e vaso nei ripiani alti, mentre alle buste ed astucci sono riservati quelli più in basso, con priorità alla marca privata.

Prodotti

Sono state individuate 12 referenze di cui una in lattina, una in brik ed una in vaso; le altre 9 sono in busta o astuccio. Le varianti sviluppate sono 52, di cui 11 esotiche ed alcune regionali. Le marche sono 7, tra le quali anche quella privata, con una consistente linea di buste.

Plus

Display chiaro e lineare.

Minus

Offerta un po' contenuta.

Il commento dei risultati

Il denominatore comune di questi prodotti è l'alto contenuto di servizio. Una parte ancora rilevante è rappresentata dai primi piatti tradizionali di drogheria, scatole, buste, vasi, che offrono due importanti motivi di interesse: la lunga e facile conservabilità e il prezzo, decisamente più basso dei prodotti freschi. Anch'essi si sono così evoluti e arricchiti di nuove varianti e confezioni, di minestre, creme, risotti, sia in varianti classiche sia di origine regionale o esotica. L'interpretazione che ne offrono i 2 pdv visitati è abbastanza simile, con qualche differenza marginale nel display e nella composizione degli assortimenti e conferma l'interesse per questi prodotti, con la presenza dei marchi più dinamici.

a cura di Lu. Ca.