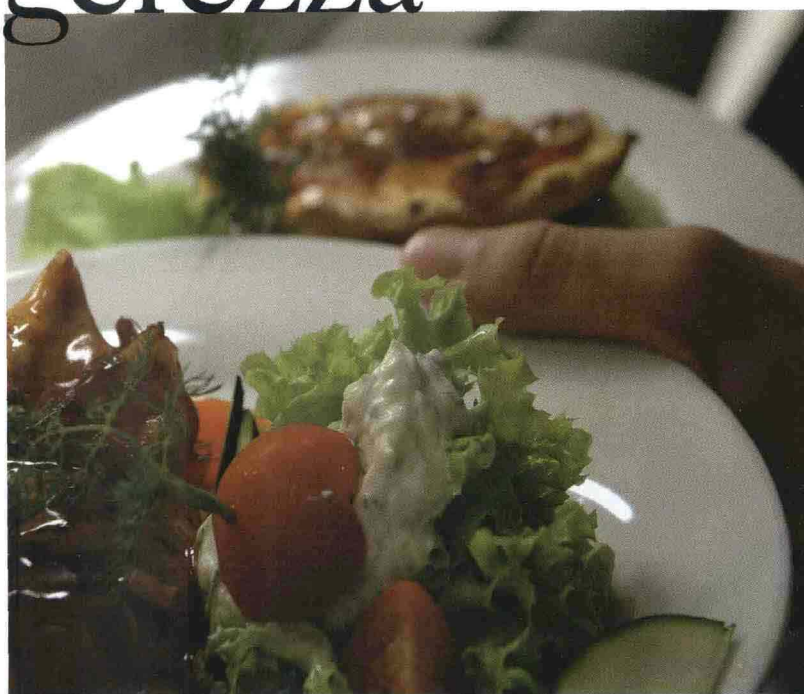


MERCATIPIATTIPRONTI

# Il *must* della leggerezza

IL SERVIZIO? NON BASTA PIÙ. ORA IL CONSUMATORE RICHIEDE PROPOSTE LEGGERE E SALUTISTICHE, CHE NON SI TRADUCANO, PERÒ, IN UN COSTO PIÙ ELEVATO. LE AZIENDE SI ADEGUANO. CON LA COMPLICITÀ DI GROSSISTI E DISTRIBUTORI

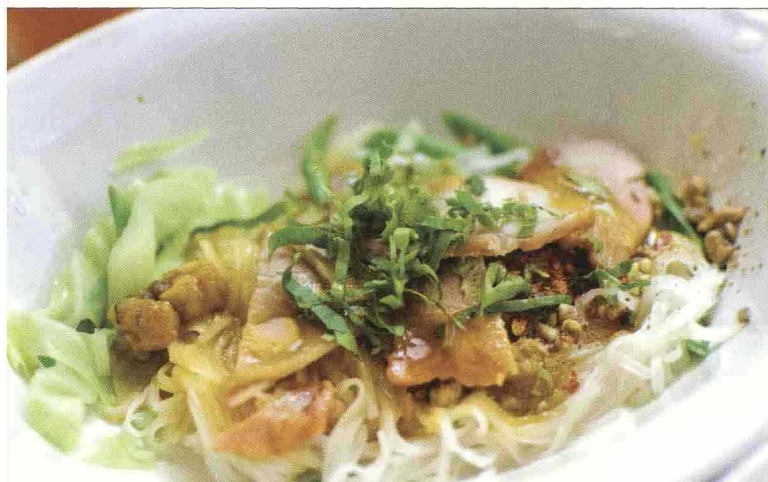
*Mariangela Molinari*



**I**n generale, il mercato del piatto pronto ha vissuto nell'ultimo anno un periodo altalenante, con performance di vendita molto diverse nei due semestri, influenzate soprattutto da fattori esterni. Parola di Massimiliano Bacchini, direttore commerciale di Surgital, l'azienda romagnola con un ricco portafoglio differenziato in base alle esigenze del target raggiunto e la forte convinzione delle potenzialità

del piatto pronto surgelato per la pausa pranzo al bar. Prova ne è il rilancio in grande stile del brand **Fiordiprimi**, concretizzatosi negli ultimi mesi dello scorso anno grazie a un importante progetto di comarketing con **Riso Gallo** per il lancio della nuova linea di sei risotti pronti **Risotto Mio**. "Relativamente ai risotti o comunque ai prodotti contenenti riso/cereali - afferma **Mauro Guarnaccia, direttore di Out of Home Riso Gallo** -, l'associazione marca dedicata-prodotto è sinonimo di qualità, attenzione e specializzazione. Ritengo che nel medio periodo l'offerta di referenze innovative e con un alto contenuto di servizio incontrerà sempre più l'accoglienza degli operatori dell'Horeca. I reparti di Ricerca e sviluppo di Riso Gallo e Surgital, dunque, lavorano in tandem con un duplice obiettivo: puntare alla massimizzazione della qualità e portare reale innovazione, offrendo piatti originali, quali, per esempio, le due referenze con i tre cereali (riso, orzo, farro) nella versione Gamberi&Curry e con Verdurine".

La materia prima firmata da Riso Gallo si è, quindi, fusa con il know how trentennale di Surgital, dando vita a un prodotto ad alto contenuto di servizio, garantito dal marchio di due leader che, in quanto tali, non riposano certo sugli allori. "Le novità in cantiere non sono per loro natura divulgabili anzitempo - afferma Guarnaccia -, ma stiamo lavorando per allargare il mercato dei piatti pronti nella branca che ci compete". Dal canto suo, negli ultimi mesi Surgital ha lanciato altre tre nuove referenze: Spaghetti alla carbonara, Taglierini ai funghi porcini e Cotoletta con patate a spicchio.



Dai primi ai secondi, passando per piatti unici e insalate. Le gamme dei piatti pronti si vanno sempre più diversificando, per offrire all'esercente novità che sappiano attrarre e fidelizzare un'ampia clientela

"Siamo sempre alla ricerca di innovazione - osserva Bacchini -, per cui non escludo che il 2011 ci serbi altre novità. Stiamo per esempio ponendo particolare attenzione anche sulla presentazione del prodotto". Da tempo il portafoglio dell'azienda si è segmentato per rispondere alle esigenze del target con prodotti differenziati per caratteristiche organolettiche e prezzo. Ai piatti pronti a marchio Fiordiprimi, per esempio, si è aggiunta per la ristorazione veloce la pasta precotta surgelata **Pastasi Soluzioni Express**, in abbinamento a sughi surgelati in pellet a marchio **Sugosi**.

In quanto alla distribuzione, la società si affida a un network di distributori specializzati nel fuori casa, che per Surgital rappresenta l'anello fondamentale della catena distributiva, in un'ottica di collaborazione e partnership. "Le problematiche - spiega Bacchini - sono quelle inerenti il rispetto della catena del freddo, che implica una corretta gestione del prodotto surgelato affinché possa essere sempre altamente performante. Un altro aspetto critico è legato alla frammentarietà del mercato, che

per aziende come Surgital rappresenta il plus di servizio che la differenzia dai competitor".

**Riso Scotti Snack: qualità, benessere e servizio**

Che l'innovazione di prodotto e di formule propositive risulti premiante sia per l'industria che per bar e ristoranti, in **Riso Scotti Snack** sono più che convinti. In quanto, poi, al trend più spiccato, secondo **Maria Rosa Giupponi, a.d. dell'azienda pavese**, si può individuare senza incertezze nella ricerca di un'alimentazione equilibrata e sana, che non necessariamente si traduce in proposte più care. "Esiste una ricerca di cibi buoni a un costo sostenibile - afferma -, anche in contesti diversi: per esempio pause pranzo con la formula dello snack, all'interno di librerie e centri commerciali". L'azienda ha dunque fornito una risposta a questa esigenza crescente con un'offerta declinata



**L'OPINIONE DEL BRAND ADVISOR**

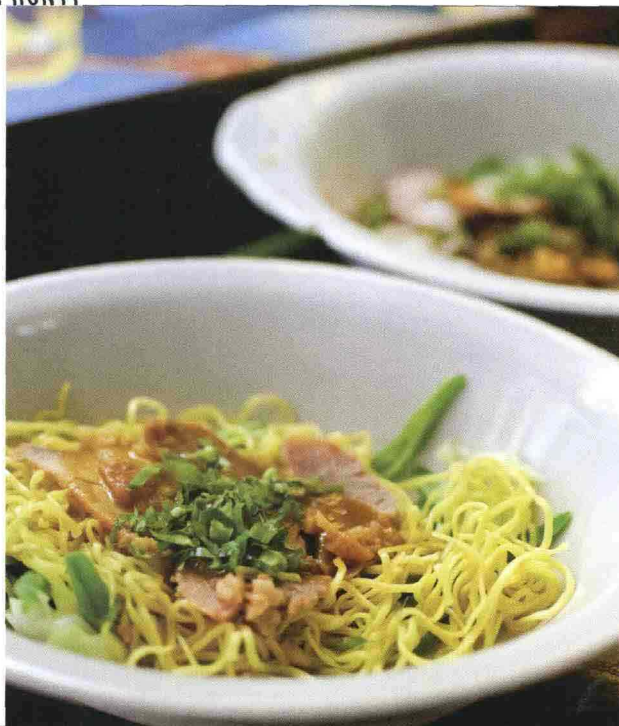
**Il piatto pronto? Per il pasto fuori casa di mezzogiorno è l'alternativa al vecchio concetto di panino.** Che deve avere, però, una connotazione sempre più salutistica. È, questo, infatti, il trend di fondo, l'esigenza manifestata in modo sempre più evidente dal consumatore. A pensarla così è **Roger Botti, direttore operativo di Robilant Associati**, società leader di brand advisory e design del mercato italiano, che sottolinea come le proposte con le maggiori opportunità di crescita siano zuppe e insalate: piatti sani e leggeri, risposte concrete ai bisogni che il pubblico va esprimendo, come testimoniato, del resto, dalla diffusione di format specifici, quali le insalaterie.

"In questo settore intravedo importanti opportunità anche per l'industria di marca - afferma Botti -. A patto, però, che nel bar si veicolino marchi differenti da quelli presenti nella grande distribuzione. Il pubblico esercizio ha bisogno di brand specifici, tagliati su misura sulle proprie esigenze, sia per una questione di prezzo, visto che il confronto con quanto si può trovare sugli scaffali del supermercato potrebbe essere pericoloso; sia per un diverso atteggiamento del consumatore, che al bar ha piacere di sperimentare ricette differenti, più sfiziose rispetto a quanto può prepararsi a casa. **A chi, dunque, già presente in Gdo, intenda approcciare l'Horeca, consiglieri di prevedere un'offerta differenziata, firmata da un brand ad hoc**". Come sottolinea, infatti, Botti, l'errore di fondo dell'industria di marca è pensare che nel fuori casa il brand debba parlare più all'operatore che al cliente finale. Anche in questo canale, invece, è indispensabile dare valore al brand e far sì che questo comunichi all'avventore, non da ultimo attraverso il packaging e il servizio, magari self service, con tanto di microonde a brand.



MERCATI PIATTI PRONTI

in snack dolci e salati all'interno dei distributori automatici e piatti pronti a base riso nei bar. "Il nostro impegno – sottolinea Giupponi – è nella ricerca di materie prime di qualità. Siamo sensibili anche al fenomeno sempre più diffuso delle allergie, sviluppando prodotti per chi ha intolleranze, come i celiaci. Inoltre, cerchiamo di rispondere ai bisogni della ristorazione moderna e commerciale con prodotti ad alto contenuto di servizio come **Rapid Chef**: 700 g (tre ricche porzioni) di riso di qualità in una pratica busta in atmosfera protettiva e slegato dalla catena del freddo. Di recente, poi, abbiamo concluso un accordo con **Gelit**, per proporci alla ristorazione moderna come gli specialisti dei primi e del piatto unico, studiati ad hoc per le esigenze dei clienti". Il progetto risulta di particolare interesse per Riso Scotti Snack che, chiuso il 2010 con un fatturato di circa 7 milioni di euro, continua a investire in ricerca sul



www.ecostampa.it

**I TREND  
DEL COMPARTO**

- **1)** Continua a crescere l'attenzione del consumatore per proposte dalla forte connotazione naturale e salutistica: **piatti più leggeri, insalate, zuppe.**
- **2)** Da parte delle aziende l'offerta spesso si completa con referenze pensate per chi soffre di **intolleranze alimentari.**
- **3)** Accanto ai primi fanno la loro comparsa sia piatti unici che **gamme sempre più diversificate** di secondi.
- **4)** Le **referenze più performanti** restano quelle più classiche.

riso non solo come primo piatto ma anche come sostitutivo del pane e/o contorno. Per l'azienda, che presidia l'Horeca tramite grossisti, le problematiche distributive legate a questo prodotto riguardano soprattutto la difficoltà di controllo dell'utente finale, in particolare l'operatore del bar, cui cerca di sopperire attraverso un'attività di formazione e una partnership sempre più stretta con gli intermediari.

Per il 2011 la società ha in cantiere il lancio di ulteriori referenze. "Quest'anno – conclude Giupponi –, l'obiettivo è consolidare il nostro posizionamento, lavorando in partnership con i migliori clienti e sfruttando le competenze specifiche, per raggiungere il maggior numero di consumatori. Puntiamo a realizzarlo attraverso un maggior presidio del cliente e ulteriori investimenti sul versante logistico. Ampliamento distributivo e innovazione di prodotto e di approccio al mercato saranno dunque i due pilastri dei prossimi mesi".

**Natfood, il plus del servizio**

Non sono propriamente piatti pronti precotti ma monoporzioni composte da pasta o riso, accompagnate da condimenti liofilizzati, pronti in cinque minuti, quelli proposti a brand **Remilia**

**Primi Buoni** da **Natfood**, la società che, con uno staff di vendita di 300 agenti su tutto il territorio nazionale, è partner di alcuni dei principali player del mercato (Fini Grill, Brek, Ristop e Flunch). "Abbiamo inserito in portafoglio questa linea lo scorso anno – spiega **Alessandra Caletti, direttore marketing dell'azienda** –, per dare completezza all'offerta e proporre al cliente una scelta sempre più ampia, mantenendo un unico fornitore. Si tratta, dunque, di prodotti di servizio, che ci hanno dato risultati tanto soddisfacenti da indurci quest'anno ad aggiungere agli otto primi già in gamma (cinque paste e tre risi) tre nuove referenze: due paste e un riso, in distribuzione dal mese di marzo. Parallelamente, è stata rivista la grammatura di tutta la linea, portata a 85 grammi di pasta più il sugo, in modo da allineare il peso del piatto finito alle referenze dei competitor".

Rispetto a quanto proposto dalla concorrenza, però, si tratta di prodotti con un diverso metodo di preparazione. Al pubblico esercizio è fornita una confezione contenente una monoporzione di pasta o riso, il condimento liofilizzato, una ciotola e un coperchio. Gli ingredienti sono posti nel recipiente, riempito di acqua e messo in forno a microonde per 5 minuti a 800 Watt. Il prodotto è quindi preparato al momento, con un breve tempo di cottura grazie allo spessore leggermente ridotto della pasta e al riso parboiled.

**Gourmet Italia amplia le linee**

Le due linee pensate da **Gourmet Italia, Via col Gusto e Pronto in Tavola**, che ha al suo attivo ben 44 referenze tra primi e secondi piatti, sono differenziate solo per marchio e distribuzione, mentre posizionamento e tipologia di locale raggiunto restano gli stessi: i bar e la ristorazione veloce, senza dimenticare pizzerie e alberghi, che trovano in queste monoporzioni la possibilità di dare un servizio immediato. "Il 2010 si è concluso positivamente, anche se con un trend meno

**È importante che i grossisti ai quali si affidano i produttori siano consapevoli dell'importanza di referenze alternative per la pausa pranzo**



eclatante rispetto a qualche anno fa – spiega **Raffaele Costella, direttore marketing di Gourmet Italia** –. Ai discreti risultati ottenuti ha concorso l'allargamento della copertura distributiva, per la quale ci avvaliamo di concessionari e grossisti della catena del freddo. I requisiti che ricerchiamo in questi partner? Una mentalità aperta, non solo concentrata su referenze quali il gelato, ma consapevole della crescente importanza dei prodotti correlati con la pausa pranzo, lo snack, ecc.". Nati per il bar e la ristorazione commerciale, i prodotti del portafoglio aziendale si suddividono in linee pensate per gli esercizi che non dispongono di una cucina vera e propria e in linee catering. Ma è soprattutto sul piatto pronto gastronomizzato che si concentra l'attenzione dell'azienda. "Di recente – spiega Costella – abbiamo proposto piatti 'tematici': di mare, con un bis di primi (risotto ai gamberetti e spaghetti di mare) e un bis di montagna. Sono referenze dal notevole contenuto di servizio, che necessitano, però, di un po' di tempo per essere recepiti dal consumatore finale. I prodotti con la maggiore rotazione, infatti, restano quelli classici". ■

**NOVITÀ E CONFERME NEL PIATTO**



• **RISO SCOTTI SNACK.** Alla linea di risotti frozen si aggiunge una nuova referenza: **Risotto alla parmigiana**, realizzato senza l'aggiunta di conservanti. Dopo un breve passaggio di 3-4 minuti nel microonde, è pronto da servire nel piatto monoporzione a forma di chicco. Il **Piatto Unico**, invece, accosta le fragranze del Riso Basmati al petto di pollo, il tutto mescolato ai sapori di verdure grigliate come peperoni, melanzane e zucchini. L'insalatona, infine, si presta a infiniti abbinamenti, composta com'è da cinque cereali (tre varietà di riso, orzo e farro) e verdure scelte. Solo 3-4 minuti di preparazione per un piatto che garantisce equilibrio, completezza e contenuto apporto calorico.

• **NATFOOD.** Tra le novità inserite da questo mese nella gamma a brand **Remilia Primi Buoni**, figurano fusilli al pesto, risotto al profumo di mare e penne pomodoro e basilico. Queste ultime sono realizzate con pasta di semola di grano duro, pomodoro e basilico. Come tutti gli altri piatti della gamma, sono senza conservanti, additivi né glutammato: un piatto leggero e sano, adatto anche ai vegetariani.



• **RISO GALLO-FIORIDIPRIMI SURGITAL.** Dalla partnership tra le due aziende è nata la gamma di risotti pronti

**Risotto Mio:** alla marinara (con calamari, vongole, seppie e gamberi), con funghi porcini, alla Parmigiana (con Parmigiano Reggiano Dop, taleggio Dop e panna), agli Asparagi, con punte di asparagi e Parmigiano Reggiano Dop, e ai Tre Cereali (riso, orzo, farro), nelle due versioni Gamberi&Curry e con Verdurine (zucchine, carote, piselli, peperoni gialli e rossi). Basta inserire la confezione da 300 g nel microonde a 750 Watt e in 4 minuti il risotto è pronto da servire. Per Risotto Mio è usata la varietà di riso Sant'Andrea, dai chicchi grossi e semiaffusolati, molto versatile per le varie applicazioni gastronomiche.

• **GOURMET ITALIA.** Tra le ultime ricette inserite nella linea **Pronto in tavola** figurano i **Garganelli al ragù di salsiccia e pomodoro** e due secondi: la cotoletta di pesce con patate duches-sa e le Scaloppine ai funghi con patate a spicchi. Hanno tutti una shelf life di 12 mesi e per la preparazione necessitano di un semplice passaggio di 5-6 minuti nel microonde a 750 Watt.

