

DOSSIER Surgelati/Piatti pronti

Il ready meal che verrà

Le maggiori opportunità per i produttori sono nella segmentazione verso l'alto di gamma per differenziarsi da una private label sempre più aggressiva **Marta Bommezzadri**

Attaccato su più fronti, il mercato dei piatti pronti surgelati vive oggi, dopo anni di gloria, un periodo di stanca: la forte concorrenza orizzontale da parte delle meal solution refrigerate, lo shift dei consumi verso la pizza surgelata nonché la maggior propensione a cucinare in casa hanno finito con il comprimere i margini di una delle categorie a maggior valore aggiunto del food & beverage.

Ne risentono un po' le vendite dei principali marchi del settore come Findus e Buitoni, che nell'ultimo biennio stanno subendo oltretutto la pericolosa competizione della private label. I dati forniti da GfK Eurisko certificano infatti che nel 2010 i piatti ricettati hanno perso peso all'interno degli acquisti rilevati in famiglia: la loro incidenza sulla cate-



goria a volume è scesa da una quota del 15,4% del 2007 al 13,8% dello scorso anno. L'analisi dei segmenti

evidenzia in dettaglio l'impatto subita dai condimenti, salse e contorni che, pur avendo incrementato il loro

	Alcass	Dietetica (Malgara Chiari & Forti)	Findus
SI PARLA DI...	Fatturato 2010 8,3 milioni di euro (+2%)	Fatturato 2010 10 milioni di euro	Quota di mercato 4 Salti in Padella nel 2010 53% a volume, 54,6% a valore
	Trend fatturato previsto 2011 +6%	Fatturato previsto 2011 13 milioni di euro	Prodotti più performanti per segmento nel 2010:
	Marchi Amica Natura, Amica Natura Veggie, Amica Bio Natura	Prodotti più performanti Cannelloni, Lasagne e Ravioli	<ul style="list-style-type: none"> • Primi piatti • Tagliatelle ai Funghi Porcini 550 g • Secondi Piatti • Pollo alla Diavola 500 g • Contorni • Spinaci Filanti 600 g
	Export 5%		
Prodotto più performante 2010 Burger di Soja astuccio 320 g			

■ **Piatti pronti: i principali indicatori del mercato**

	Famiglie acquirenti (.000)	Var. %	Penetrazione assoluta (%)	Var. %	Acquisto medio (kg)	Var. %	Frequenza d'acquisto (atti d'acquisto)	Var. %
Condimenti e salse	2.841	+6,7	11,9	+3,4	0,932	-16,7	2	-13
Contorni	6.182	+8,8	25,9	+5,3	1,701	-10,1	2,6	-3,7
Lasagne	2.468	+2,9	10,3	-0,9	1,71	+6,1	2,3	+9,5
Minestrone ricettati	6.014	-0,3	25,2	-3,4	2,417	+2	2,6	-
Pasta	6.057	+18,9	25,4	+19,4	2,336	-7,8	3,2	-3
Riso	2.479	+2,1	10,4	-0,9	1,526	-3	1,9	-5
Secondi carne	3.396	+17	14,2	+12,6	1,073	+3,4	2,1	-
Secondi pesce	4.244	+14,1	17,8	+10,5	1,168	-4,1	2,1	-
Piatti pronti	14.702	+7,3	61,6	+3,7	3,976	-2,9	5,6	-

Totale Italia - a.t. dicembre 2010 - fonte GfK Eurisko

parco acquirenti, vedono ridursi in maniera talvolta importante gli acquisti medi, soprattutto in termini di frequenza.

I minestrone ricettati mantengono le posizioni rispetto al 2009, ma non riescono a recuperare terreno per via della incalzante cannibalizzazione da parte degli omologhi freschi portati alla ribalta in pochi anni dal marchio Dimmidisi.

La spinta verso la ricerca della tradizione consolida invece il trend positivo delle lasagne, un segmento che non attrae consumatori aggiuntivi ma fidelizza semplicemente le proprie famiglie acquirenti ritagliandosi di conseguenza più spazio all'interno dei ricettati. ★

Oltre il convenienze per accrescere i consumi

“Il principale punto di forza dei piatti pronti surgelati è rappresentato dal loro elevato contenuto di servizio, che però in tempi di crisi può addirittura trasformarsi in un fattore di criticità - sottolinea un importante operatore del settore - : troppo spesso infatti questi prodotti vengono utilizzati per colmare una necessità imprevista e non per soddisfare un bisogno di consumo quotidiano”.

Quello della praticità in sostanza è ancora il principale driver di sviluppo della categoria, ma per aumentare la sua consumer base e superare una volta per tutte l'occasionalità dell'acquisto occorre andare oltre il mero concetto di convenienze. Secondo gli analisti, inoltre, barriere all'entrata per gli acquisti di piatti pronti sottozero sono da ricercarsi nel gusto e nel prezzo, che non consentono di reggere il confronto con i cibi fatti in casa, i quali specie nell'ambito dei primi piatti come la pasta incontrano comunque il maggior gradimento del consumatore.

Alla luce di tali considerazioni, le opportunità per riuscire a incrementare la frequenza d'acquisto e per suscitare nuova affezione alla categoria sono legate a una

maggiore differenziazione delle proposte, attraverso l'uso di ingredienti premium per migliorare il percepito di bontà oppure la realizzazione di soluzioni più elaborate, ma non troppo costose, che risulterebbero sufficientemente complicate da replicare tra le mura domestiche.

Una ricerca dell'istituto inglese Mintel realizzata sui principali mercati europei suggerisce agli operatori italiani di valorizzare maggiormente nelle ricette l'ottima immagine di cui godono sotto il profilo nutrizionale e salustico alimenti di base come la pasta, il riso e le verdure. In tale direzione si è già mossa Findus con il lancio di due ricette da forno tipiche della nostra tradizione alimentare come le Lasagne alla Bolognese e le Melanzane alla Parmigiana, che secondo quanto affermano dall'azienda stanno trainando la crescita del segmento dei piatti da forno. Anche il marchio Riso Scotti si è rafforzato nella categoria - dichiarando un incremento delle vendite dell'8% a volume e del 6% a valore - proprio grazie al lancio del Piatto Unico con riso basmati, filetti di pollo e verdure: una soluzione per il pasto completa e bilanciata.

Riso Scotti

Fatturato Riso Scotti Snack 2010

7 milioni di euro (+ 7%)

Quota di mercato piatti ricettati base riso 6,4% a volume, 8,9% a valore

Quota di mercato small meals e snack 3,9% a volume, 4,5% a valore

Prodotti più performanti
Risotto Carnaroli ai funghi porcini,
Mini arancino pomodoro e mozzarella



Fonte: dati aziendali

DOSSIER Surgelati/Piatti pronti

Più informazione sul display

Una delle principali problematiche endemiche nelle meal solution e in particolare nei primi piatti sembra essere una conoscenza insufficiente delle tecniche di lavorazione del prodotto, che impedisce al consumatore di comprenderne il reale valore e di conseguenza il prezzo finale. "Quello in cui operiamo - osserva **Rosa Maria Giupponi, amministratore delegato di Riso Scotti Snack**, azienda dell'omonimo gruppo alimentare specializzata nel freddo - è un ramo di offerta che pur non avendo ancora raggiunto la piena maturità si è fortemente indebolito negli ultimi due anni a causa della maggior propensione al trading down dei consumatori e della contestuale impossibilità da parte di noi produttori di scendere al di sotto di certi livelli di prezzo". Ad aggravare il quadro economico concorrono l'incremento delle promozioni, nonché una gestione inadeguata e troppo confusa del display e della comunicazione in store, che contribuiscono a indurre in errore il consumatore nella lettura

UN FUTURO PIÙ VEGETARIANO PER ALCASS

Nell'arena del ready to eat l'innovazione subisce un forte sottodimensionamento rispetto alla sua potenzialità per mano delle logiche assortimentali della distribuzione moderna. Ne è convinto **Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass**, azienda di Bedizzole (Bs) specializzata nella produzione di surgelati a base di carne e vegetali. "La categoria in cui operiamo meriterebbe più attenzione, visto che la profondità di assortimento è assolutamente inadeguata a fronte della reale richiesta del mercato". Per il 2011 Alcass ha al vaglio il lancio di nuove referenze meat free della linea Amica Natura Veggio, da veicolare oltre che in gdo per la

L'analisi Swot* dei piatti pronti surgelati

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> Alto contenuto di servizio Prezzo più conveniente nel confronto con il fresco 	<ul style="list-style-type: none"> Percepto di gusto inferiore al fresco e al piatto fatto in casa Scarsa conoscenza da parte del consumatore delle valenze della surgelazione Gestione inadeguata degli assortimenti in gdo rispetto al potenziale innovativo Sottodimensionamento della categoria free from (glutine, carne, lattosio ecc) 	Punti di debolezza
	<ul style="list-style-type: none"> Maggiore segmentazione nell'ambito del contenuto nutrizionale, specie nei primi piatti Valorizzazione dell'ingrediente attraverso ricette tipiche della tradizione culinaria italiana 	<ul style="list-style-type: none"> Avanzata della private label che esprime oggi il miglior rapporto qualità prezzo Propensione perdurante al trading down Ritorno alla cucina fatta in casa 	

*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Fonte: elaborazioni Food

della scala prezzi. "La nostra linea dei Minestrotti a base riso - tiene a precisare Giupponi - fatica a decollare perché si confronta ad armi impari nella categoria minestrone di base. Il nostro infatti è un prodotto altamente elaborato realizzato con 16 verdure più il riso, ma se il consumatore ignora questi contenuti valoriali che ne giustificano il prezzo più elevato è comprensibile che arrivi a preferire le altre referenze più basiche e quindi più economiche".

Il marchio Findus è pronto al rilancio

Il 2010 è stato un anno di transizione per Findus: entrata a luglio nella scuderia di marchi del colosso britannico della surgelazione Birds Eye Iglo, l'azienda ora è pronta a ribadire la sua posizione di leadership focalizzando le attività strategiche sul marchio ombrello Findus.

"Ciò che intendiamo fare - chiarisce **Dario Bassetti, marketing and R&D director di Findus** - è ridare a Findus un ruolo primario nella categoria dei surgelati: nei piatti pronti in particolare lo stiamo facendo attraverso un'operazione di rilancio del marchio 4 Salti in Padella, oggi supportato anche da una rinnovata strategia di comunicazione incentrata sulla genuinità e sulla freschezza degli ingredienti utilizzati". Una scelta di fatto un po' obbligata in tempi di polarizzazione delle preferenze di acquisto del consumatore. "In questo contesto 4 Salti in Padella continua a incarnare il benchmark qualitativo del segmento - dichiarano da Findus - e, pur nelle difficoltà della congiuntura macroeconomica, si è rivelato il marchio prescelto dalla fascia alta di consumo".

DOSSIER Surgelati/Piatti pronti

La private label avanza

Fino a poco tempo fa il comparto delle meal solution surgelate rappresentava uno dei principali avamposti della marca industriale. Negli ultimi tempi, però, l'esigenza di risparmio da parte delle famiglie italiane e l'ottima reputation guadagnata dagli operatori della distribuzione hanno sostenuto il progresso della marca commerciale che è giunta a una penetrazione vicina al 20%, erodendo inevitabilmente quote di mercato ai category leader Findus e Buitoni. "La concorrenza della private label si concretizza nella tipica strategia imitativa delle ricette più performanti

★ Novità di prodotto

DIETETICA, NEL GLUTEN FREE VINCE LA TRADIZIONE

Quello degli alimenti free from è un mercato che nella gdo è in costante evoluzione: lo dimostra il numero crescente di aziende specializzate che hanno scelto negli ultimi anni di cimentarsi nell'arena competitiva della distribuzione moderna. Dietetica - azienda del gruppo Malgara Chiari Et Forti - è presente con un assortimento di circa 90 referenze free from (dal glutine fino ai più comuni allergeni come soia, uova, latte e derivati) e sul mercato dei surgelati compete con una gamma completa a marchio Liberi di Mangiare, laddove sono

soprattutto i primi come le Lasagne, i Cannelloni e i Ravioli di carne ad aver meglio performato nel 2010. "Il nostro obiettivo - afferma **Stefano Grandi, direttore commerciale gdo di Dietetica** - è quello di rispondere alle esigenze sia dei consumatori che devono seguire un particolare regime dietetico, ma non vogliono rinunciare al piacere del gusto, sia di chi intende semplicemente sperimentare un filone alimentare alternativo. Del resto i nostri prodotti rispondono a un alto standard qualitativo e vengono realizzati attraverso rigidi controlli".

Alcass	Findus	Findus	Riso Scotti
<p>Panatelle N. ro referenze una In commercio da gennaio 2011 Formato astuccio da 4 pezzi (4 x 80 g) Shelf life 18 mesi</p> 	<p>4 Salti in Padella Melanzane Sfiziose Descrizione contorno di melanzane con salsa di pomodoro insaporita da mozzarella e basilico In comm. da febbraio 2011 Peso 450 g Prezzo consigliato 2,99 euro</p> 	<p>Sofficini 1...2...3 Descrizione nuggett di pollo, crocchette di mozzarella e crocchette di patate Peso 240 g Prezzo consigliato al pubblico 2,79 euro</p> 	<p>Piatto Unico Descrizione Riso basmati con filetti di pollo e verdure In commercio da marzo 2011 Obiettivi del lancio Presentare il riso come contorno e alternativo al pane</p> 

del portafoglio di 4 Salti in Padella - afferma **Findus** -, e vi faremo fronte implementando un'offerta di prodotti dal value for money sempre più elevato". "La strategia messa in atto dalla distribuzione moderna sul proprio prodotto a marchio - concorda **Renato Bonaglia, amministratore delegato di Alcass** - è talmente incentrata sulla leva prezzo da aver compromesso di fatto una competizione ad armi pari con il prodotto di marca". Secondo Bonaglia gli stimoli maggiori per cercare di fidelizzare di nuovo il consumatore al brand provengono dalle istanze legate alle salubrità e in accezione più estrema alla sostenibilità ambientale degli alimenti.

Pancakes & co. per il target bambini

Quello del family fun food (surgelato e refrigerato) è un mercato che in Italia vale 576 milioni di euro e registra un buon dinamismo perché ricco di valori funzionali ma anche emozionali legati alla convivialità del consumo. Ad essere in posizione dominante nel reparto surgelati è il marchio Sofficini, con un parco trattanti di oltre 6 milioni di famiglie e una quota di mercato a volume del 74% nel segmento storico dei pancakes che sale al 75% nel segmento other fun meals (comprensivo di quei prodotti come le crocchette di patate, la mozzarella panata e i suppli). Appare evidente dunque che le dinamiche evolutive del settore dipenderanno anche in futuro

prevalentemente dalle politiche del category leader. "Il brand Sofficini, che conferma il suo forte investimento in adv, - dichiarano da **Findus** - è stato oggetto nel 2010 di un rilancio finalizzato a ricostruire attorno alla marca un mondo valoriale dedicato prevalentemente ai bambini. A partire da un'ampia movimentazione delle leve di marketing dove il character Carletto, il camaleonte testimonial degli spot tv e dei pack system dei prodotti Sofficini, è protagonista assoluto. Dopo il successo dell'operazione di gift in pack del 2010, che ha contribuito al riposizionamento del brand verso il suo core target, Sofficini sta organizzando sulla stessa linea una collection per quest'anno".