

MARK UP E GDO WEEK IN COLLABORAZIONE CON MEDUSA PER UN'ANALISI PROSPETTICA DEL REPARTO

Piatti pronti e pronti da cuocere cercano il gusto nella sostenibilità



Patrick Fontana

Con dimensioni di mercato di tutto rispetto (due volte la pasta di semola o la birra, per esempio), il reparto gastronomico si propone fra i più importanti in Italia, anche per quanto riguarda l'assortimento confezionato a peso fisso, con un ruolo di primo piano (70%) giocato dalle tipolo-

1. Due driver paralleli in convergenza progressiva
2. Nuovi ingredienti e recupero delle stagioni
3. La pescheria, laboratorio d'avanguardia

gie distributive della Gda. I segmenti di richiamo sono quelli ovvi di antipasti, primi e secondi piatti benché gli snack facciano la parte del leone (35,2% a valore). Alla categoria dei piatti pronti **MARK UP** e GdoWeek hanno inteso dedicare un convegno di riflessione, in collaborazione con Medusa. Lo hanno fatto su due driver di sviluppo forse paralleli - gusto e sostenibilità - che paiono, però, destinati a convergere progressivamente. Che il gusto ricopra un'importanza fondamentale in tema di piatti pronti è intuitivo. Che si possa ricercare in gastronomia una re-

ale sostenibilità che sia sostenuta dal gusto e che riesca convincente agli occhi del consumatore questa è la sfida piena di significato che il reparto si trova ad affrontare: nella ristorazione come pure nella Gda. Ne ha parlato Luca Leone Zampa, chef e gastronomo Levàa. La strada, stretta, passa attraverso l'introduzione progressiva di nuove materie prime (storicamente trascurate dagli specialisti) quali, a mo' di esempio, le alghe. Oppure ricercando nuove standardizzazioni in prodotti di seconda vita come possono essere le polpette. Si tratta di ipotesi di lavoro di immediata implementazione, vero, ma che necessitano di attente strategie di comunicazione per essere correttamente interpretate dal pubblico. L'altro cuoco presente, Neil Nugent, ha introdotto un elemento di valutazione in più: sostenibilità e gusto, all'interno di una complessità di preparazione non secondaria. Perché la diffidenza (o il successo) è in correlazione inversa con la personale capacità di preparare quella ricetta.

Un compito che accomuna i protagonisti di filiera è il recupero convinto delle stagionalità, introducendo strategie di gestione differenti: quella del prezzo non può più essere separata da quella di assortimento. Presenza e mancanza a scaffale per motivi naturali non possono essere limitate a poche referenze, poiché è il posizionamento del reparto e dell'insegna nel suo complesso che devono diventare riconoscibili agli occhi del consumatore, in termini di sostenibilità. Ovviamente comunicando: maturazioni differenziate, gradi zuc-

cherini più o meno marcati, modalità d'uso.

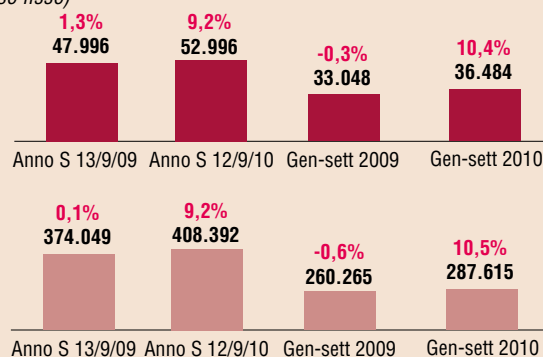
IL LABORATORIO

La pescheria pare in anticipo rispetto alla macelleria. Sembra diventato il laboratorio nel quale i retailer sperimentano l'opzione di comunicazioni più aggressive in materia di sostenibilità, provando anche a ribaltare concetti consolidati, per esempio in materia di gusto. Purtroppo il mondo non è paese, eppure il numero di catene coinvolte appare in costante crescita. Ecco allora che trova posto e spazio la cartellonistica che spinge non più la pesca in mare aperto bensì il prodotto proveniente da allevamento non inquinante. Tesco applica il concept agli store brand per quanto concerne il merluzzo - nella linea premium price, non nell'entry level - e lo estende anche alla marca, per esempio con Findus sempre nell'ambito dell'alto di gamma (merluzzo norvegese). Non è caso isolato.

L'aggressività si esplica in programmi a medio termine, di cui pare difficile vedere una eventuale possibilità di ripensamento: su determinati pesci compare il bollino rosso (esplicitato). È una sorta di avviso d'impatto come quello delle sigarette: la scelta di questa determinata specie impatta negativamente sulla salute del pianeta. Ma non basta: le insegne che hanno introdotto il bollino rosso (il prodotto sostenibile riporta il bollino verde) contrariamente a quanto succede in tabaccheria non delegano il senso di colpa sulle spalle del consumatore. Si tratta di referenze destinate a fuoriuscire anche rapidamente dall'assortimento. Il bollino rosso diventa un avviso di sfratto e costringerà, eventualmente, il consumatore al cambio d'insegna. Oppure di acquisto. In ogni caso dovrà modificare abitudini. Anche perché il processo riguarda tipologie ittiche solitamente ai primi posti per rotazione. Da tenere d'occhio. ■

Dimensione e trend della gastronomia

(a peso fisso)



Vale 408 mio di euro per un totale di 52 mio di kg. Costituisce una delle categorie più dinamiche sia in volumi sia a valore a fronte di una sostanziale stabilità dei prezzi medi al pubblico

Fonte: Nielsen