

Sostegno private label al surgelato pronto

Segmenti a velocità variabile, ma in calo, sia nei primi sia nei secondi piatti. La marca d'insegna tiene meglio

di Anna Zinola

Continua a soffrire il mercato dei piatti pronti surgelati. Anche nel 2011 si conferma, infatti, il trend negativo che, negli ultimi anni, ha caratterizzato il comparto. In particolare, secondo i dati forniti da SymphoniIri, le vendite in valore si sono attestate intorno ai 155 milioni di euro, con un calo del 9,1% rispetto all'anno precedente. Ancora più significativa è stata la contrazione delle vendite in volume, ridottesi del 12% e ferme a quota 26.000 tonnellate.

Motivazioni

All'origine del fenomeno depressivo si pongono due fattori principali. In primo luogo pesa la crisi economica, che spinge i consu-

matori a scelte d'acquisto più razionali e orientate alla convenienza. Tra i surgelati sono, pertanto, i piatti pronti (che hanno un prezzo medio piuttosto elevato, superiore ai 5 euro) i prodotti ai quali si rinuncia con maggiore facilità. L'importanza dell'aspetto economico è confermato dalla parallela crescita delle private label, che, proprio grazie ai prezzi più accessibili, spostano quote di mercato. Di fatto nel 2011 le marche d'insegna hanno raggiunto una quota pari al 25,2% a valore (+6,1% rispetto al 2010) e al 28,5% a volume (+4,4% nel confronto con l'anno precedente). In secondo luogo incide la ricerca, sempre più diffusa presso segmenti consistenti di consumatori, di piatti dalla ri-

cettazione semplice, salutare. Ha origine da qui una certa presa di distanza da quei piatti pronti, che scontano la velocità di preparazione con un'immagine di complessiva minore salutarità.

Segmenti

Non tutti i segmenti soffrono, però, allo stesso modo. Nello specifico un po' più contenuta è la riduzione dei primi piatti tradizionali. È il caso delle proposte da cuocere al forno (come le lasagne) oppure dei minestrone e delle vellutate che vengono cotti in pentola. In questo caso le vendite sono scese dell'11,3% a volume e dell'8,4% a valore. Tale, seppur limitata, discrepanza conferma ulteriormente come i consumatori tendano a privilegiare i prodotti che si connotano per una preparazione più classica, anche se ciò può comportare tempi di cottura un po' più prolungati. L'ambito che mostra un andamento contrattivo più evidente è quello dei primi piatti stir fry, ovvero da saltare rapidamente in padella a temperature elevate. Il calo è del 15,6% a volume e del 14,4% a valore. Proprio per questa situazione, molti brand del settore hanno recentemente allargato la gamma dei primi piatti tradizionali, che si richiamano sia alle ricette regionali sia alla cucina etnica.

Il secondo

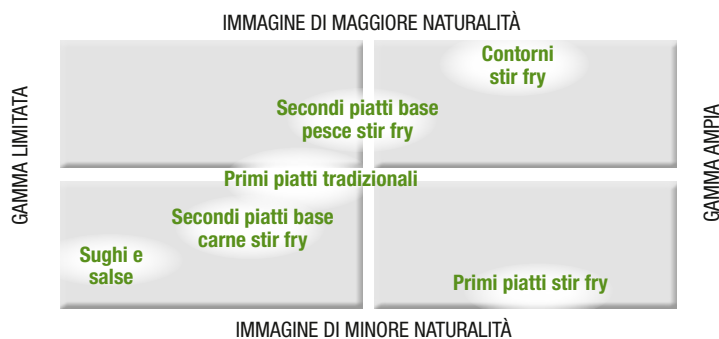
La categoria dei secondi piatti stir fry evidenzia una contrazione pari al 9,5% a volume e al 9% a valore. Il ridimensionamento coinvolge sia i prodotti a base di carne (come gli

COPERTURE TERRITORIALI

Per quanto riguarda la distribuzione geografica si rileva una netta discrepanza tra nord e centro-sud. È, infatti, l'area settentrionale del paese a canalizzare il 67,7% delle vendite a volume. Alle regioni del centro va il 23,5% delle vendite, mentre il sud si "accontenta" dell'8,5%. Il fenomeno può essere spiegato alla luce di due fattori. Da una parte vi è la più marcata concentrazione nel nord e nel centro del paese dei punti vendita della grande distribuzione, che costituiscono un canale preferenziale per questi prodotti. Dall'altra parte si pone il tema di una diversa cultura alimentare che, nelle aree del Mezzogiorno, è maggiormente ancorata alle preparazioni fresche e al fatto in casa.

Il contorno ha una valenza di compromesso

mappa di posizionamento dei singoli segmenti nel comparto



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

hamburger o le preparazioni impanate) sia le referenze a base di pesce (dal fritto di mare ai filetti al cartoccio). E questo nonostante i lanci, soprattutto nel comparto delle preparazioni ittiche, siano stati numerosi e diversificati. I contorni da saltare registrano livelli di decrescita più bassi (-6,8% a volume, addirittura una sostanziale pareggio a valore). È probabile che la scelta in questo ambito avvenga in un'ottica di compromesso: non si rinuncia alla verdura, ma, per contenere la tempistica, si ricorre a quella surgelata pronta. ■