

GESTIONE CATEGORY

I piatti pronti incidono ormai, in valore, per la metà dei surgelati

Il recente e massiccio ingresso sul mercato dei primi piatti pronti ridisegna lo scenario complessivo del comparto. La principale motivazione d'acquisto dei surgelati è il contenuto di servizio: tutti i surgelati sono "pronti all'uso". Dai mine-

stroni ai filetti di pesce, gran parte dei surgelati richiede manipolazioni pressoché nulle e tempi di preparazione del piatto molto ridotti. Oggi però abbiamo una gamma di prodotti pronti all'uso - che valgono quasi la metà del mercato a va-

lore - in grado di coprire tutte le funzioni d'uso dell'alimentazione quotidiana degli italiani. Il comparto offre una gamma completa di veri ready to eat nell'area del primo e del secondo piatto, compresi i contorni, e degli snack e di prodot-

ti - panati, cotolette, hamburger - la cui trasformazione in piatti pronti è rapidissima. È il momento di ridisegnare il comparto passando dalla segmentazione di tipo merceologico a una incentrata sulle funzioni d'uso.

La categoria (definizione)

(è tempo di arrivare a una segmentazione diversa)

LA MERCEOLOGIA

È arrivato il momento di segmentare i surgelati in funzione dell'uso. Ready to eat, o quasi. Da questo punto di vista la categoria comprende ormai tutte le principali funzioni d'uso alimentari. All'interno di alcune aree è d'obbligo mantenere una segmentazione merceologica:

PRIMO PIATTO

- ✓ Pasta
- ✓ Riso

SECONDO PIATTO

- ✓ Pesce panato
- ✓ Pollame panato
- ✓ Ricette pronte
- ✓ Hamburger e carni rosse

SNACK

- ✓ Pizze
- ✓ Snack
- ✓ CONTORNI
- ✓ DESSERT
- ✓ COLAZIONE
- ✓ SERVIZIO
- ✓ Pane
- ✓ Condimenti

IL PACK

Il formato varia in funzione della merceologia. Quello che non varia è il numero di porzioni. I formati piccoli contengono quantitativi per nuclei familiari piccoli (2-3 persone), quelli medi sono per famiglie più numerose (5-6). Il pack varia dal cartone al cellophanato fino alla busta d'alluminio per le preparazioni a maggiore contenuto di elaborazione e gusti.

LE AREE DI CONSUMO

L'offerta copre tutte le aree dell'alimentazione italiana. Il consumatore ha scelto, al momento, il secondo piatto, il pasto destrutturato (pizza e snack vari), il primo piatto e i contorni.

I COMPETITOR

Nel mercato opera un leader storico: Sagit, che opera in posizione dominante con un 50% a valore. È seguita dall'altro leader storico Nestlé con circa 13 punti e dalle private label con una quota simile. Nei singoli segmenti le cose possono cambiare. Nella pizza è leader Nestlé (Buitoni), la private label arriva al 22% e Cameo al 20%; nel pollame panato dopo il leader (oltre 40%) seguono Aia (30%) e il gruppo Arena (14%); nei primi piatti pronti il leader supera il 60% ed è seguito da Buitoni (15%), Barilla (7%) e la private label (7%); nei vegetali preparati, dopo i leader, ci sono Valsolia e Orologel con il 6-7%.

PIAZZE

I consumi presentano indicative differenze in funzione delle aree geografiche e della tipologia socio-economica della piazza. Il surgelato in genere e il piatto pronto in particolare è più in linea con i consumatori settentrionali a reddito elevato e con poco tempo da dedicare alla preparazione dei pasti. Ma il dato può essere falsato dalla penetrazione dei canali moderni. I punti di vendita sono i più vocati alla vendita di surgelati. Per questo il sud è penalizzato.

Fonte: MKTG - Focus on food&beverage

Le logiche dell'architettura assortimentale

Gli spazi a -18 °C sono limitati rispetto ai bisogni dell'offerta e frenano lo sviluppo della domanda. La crescita di tali spazi non è lineare, ma periodica. La superficie a disposizione varia in funzione del posizionamento dell'insegna, della dimensione del format e dell'età del punto di vendita. Gli scenari assortimentali sono, quindi, molto differenti.

AMPIEZZA/PROFONDITÀ

È una delle categorie che presenta le variazioni maggiori da negozio a negozio. La stessa insegna nella stessa piazza e con il medesimo format può presentare differenze notevoli in funzione dello spazio a -18 °C. La variabile principale da assecondare è la profondità. Se un'insegna decide di gestire la categoria, deve fornire spazi e proposta adeguati in tutti i segmenti. In alcuni di questi - primi piatti, avicoli - deve anche avere un minimo di ampiezza. In particolare, quest'ultima si deve sviluppare quando la proposta di prodotto dell'industria è differenziante (ricettazioni).

LAYOUT

L'area dei surgelati ha vita propria e quindi può essere collocata ovunque. Evidentemente è meglio porla verso la fine dell'area dei freschi e verso la fine del percorso. Molto dipende dalla scelta dei banchi del freddo: verticali e/o orizzontali.

DISPLAY

I pro e i contro degli armadi rispetto alle vasche sono noti. Dipende molto anche dall'area geografica: le singole piazze manifestano giudizi differenti. Il tipo di pack normalmente utilizzato dai ready to eat, l'esigenza di segmentare il mercato e di comunicare tutte le aree di consumo privilegiano l'utilizzo degli armadi con una logica verticale per segmento di prodotto. L'obiettivo primario resta comunque quello del comunicare i prodotti e della differenziazione dagli altri surgelati.

La comunicazione in store su merceologie e/o meglio sulle funzioni d'uso - poco utilizzata - è auspicabile.

PRIVATE LABEL

L'utilizzo della private label è strategico per comunicare il posizionamento innovativo della marca. Genera volumi importanti nel pesce panato, negli avicoli panati e nelle pizze.

PRIMI PREZZI

A parte i panati, pesce e avicoli, l'ampiezza della categoria e dei singoli segmenti non è sufficiente a costruire una scala prezzi. La presenza dei primi prezzi è, al momento, pressoché inutile.

L'ERRORE

La categoria, i singoli segmenti, le funzioni d'uso e le merceologie devono essere comunicate per mirare a rotazioni importanti. I punti di vendita - molti - che costruiscono assortimenti profondi in assenza di display adeguati e di una comunicazione efficace sono destinati a risultati insufficienti.

Fonte: MKTG - Focus on trade

Vasche e/o armadi

Vasche e armadi verticali presentano però un grosso problema. Gran parte dei punti di vendita della distribuzione moderna è poco attrezzata in questa area, sia sul piano quantitativo sia su quello qualitativo. La distribuzione moderna, in questo momento, rappresenta la vera e propria barriera all'esplosione del mercato.

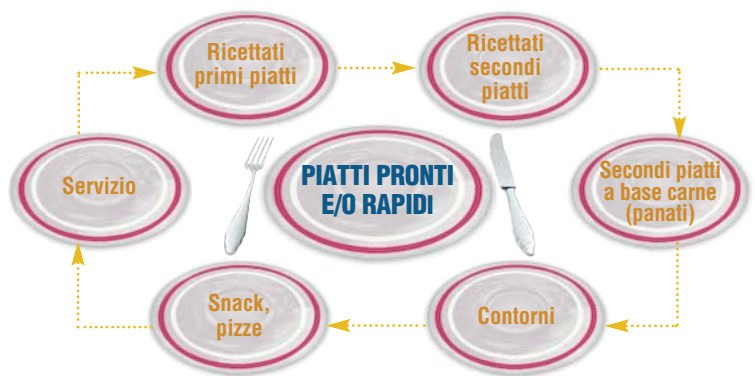
L'industria ha fatto passi da gigante. Sul piano tecnologico è riuscita finalmente a dare a questi prodotti uno standard di qualità organolettica in linea con i bisogni dei consumatori. Il problema sta nel fatto che il settore esige innovazione di prodotto e di ricettazione. L'innovazione funziona unicamente se è fortemente comunicata. L'industria fa la sua parte impegnando ingenti risorse economiche per comunicare marca e ricette. La distribuzione tende invece a gestire l'area del -18 °C come un'unica area indistinta di prodotti o al massimo costruendo una segmentazione merceologica. In ogni modo sempre all'interno di spazi confusi e ridotti rispetto alle potenzialità del mercato. In questa situazione i prodotti tradizionali - in particolare gli ortaggi - non hanno problemi di rotazione perché si tratta di prodotti ad acquisto programmato e consueto.

Potenzialità frenata

Tutto quello che riguarda l'innovazione nell'area del ready to eat subisce una forte diminuzione rispetto alla potenzialità. La categoria richiede ancora di essere spiegata e quindi di essere comunicata. Cosa che deve essere fatta attraverso un adeguato display e comunicazione in store. Inoltre gran parte dei clienti non è abituale, per cui la vendita d'impulso resta una delle leve fondamentali. I punti di vendita che decidono di fare del

category serio devono strutturare gli assortimenti - che devono essere profondi - in una logica espositiva che parte dalla funzionalità d'uso e che comprenda tutte le aree dell'alimentazione. Solo all'interno di tali aree si può segmentare in funzione della categoria merceologica.

Aldo Brugnoli

La logica della categoria**In forte crescita i piatti pronti freschi**

Il panel famiglie HomeScan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie che registrano tutti gli atti di acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

Il piatto surgelato è entrato da tempo nelle abitudini alimentari delle famiglie italiane. Nell'ultimo anno quasi 18 milioni di famiglie hanno acquistato un piatto surgelato ricettato, in lieve incremento rispetto all'anno precedente. La spesa complessiva di avvicina al miliardo di euro, con una crescita dell'1% circa. Tra i segmenti crescono i consumi di pesce, minestrone e snack. Calano i consumi dei primi piatti a base di pasta e riso e dei piatti a base di carne. Occorre sottolineare la forte crescita di piatti pronti freschi (tavola primi freschi) sia in valore (da 12.914.557 euro a 20.356.585 euro) sia in volume (da 1.589.863 kg a 2.296.998 kg) sia in penetrazione (da 1.099.930 famiglie acquirenti a 1.688.830). Si tratta di un segmento ancora piccolo, se rapportato ai volumi dei

surgelati, che però è cresciuto del 45% in volume nell'ultimo anno.

A cura di ACNielsen
(chicca.tenti@italy.acnielsen.com)

Una penetrazione totale, o quasi

(alcuni dati sugli acquisti negli ultimi 2 anni)

	A	B
Acquisti in valore (euro)	963.315.748	973.431.802
Acquisti in quantità (1.000 kg)	161.475	166.275
Acquirenti (n. famiglie)	17.729.427	17.985.410
Acquisto medio (kg)	9,1	9,2
Intervallo d'acquisto (gg)	34	34
Atti d'acquisto (n. medio)	10,6	10,6
Acquirenti 2 e più volte (%)	89,0	89,9

Nota: anno terminante: A) 11/1/2004; B) 9/11/2005

Le famiglie italiane amano sempre di più i piatti ricettati

(alcuni dati sugli acquisti negli ultimi 2 anni)

	ACQUISTI IN VAL. (EURO)		ACQUISTI IN QUANT. (1.000 KG)		ACQUIRENTI (N. FAMIGLIE)		ACQUISTO MEDIO (KG)		INTERVALLO D'ACQUISTO (GG)	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
SURGELATI RICETTATI	963.315.748	973.431.802	161.475	166.275	17.729.427	17.985.410	9,1	9,2	34	34
PRIMI PIATTI (PASTA E RISI)	147.304.364	132.809.510	22.030	20.089	5.959.567	6.053.609	3,7	3,3	86	92
MINISTRONE	119.743.127	124.650.620	40.820	42.585	10.322.013	10.618.968	4,0	4,0	90	90
ALTRI VEGETALI	107.939.090	102.993.711	19.163	19.059	7.969.525	7.610.343	2,4	2,5	97	96
PESCE	210.011.241	225.137.643	22.036	24.948	10.939.020	11.802.339	2,0	2,1	92	92
CARNE	73.883.810	71.395.543	7.852	7.437	4.682.632	4.896.249	1,7	1,5	109	120
PIZZA	205.096.992	199.026.336	34.840	34.807	8.921.626	8.703.455	3,9	4,0	75	76
SNACK	99.337.126	117.418.441	14.739	17.349	9.177.041	9.462.710	1,6	1,8	104	95

Nota: anno terminante: A) 11/1/2004; B) 9/11/2005

Fonte delle tabelle: ACNielsen

L'innovazione, la qualità e il servizio hanno conquistato gli italiani

L'innovazione, l'alto contenuto di servizio e l'elevato standard qualitativo sono state le variabili che hanno consentito ai piatti pronti, surgelati e freschi, di fare il loro ingresso in un paese, come l'Italia, dalle affermate tradizioni gastronomiche, dove l'amore per il buon cibo, la cura per la preparazione e per la scelta degli ingredienti sono da sempre caratteristiche trasversali alla popolazione. Stiamo naturalmente parlando di una rivoluzione nei consumi, che coin-

volge essenzialmente la componente più giovane, colta e abiente della popolazione. In particolare i primi piatti pronti, soprattutto surgelati, sono quasi esclusivamente consumati al nord da nuclei familiari mono o bi-componenti, mentre i secondi sono molto più trasversali a livello geografico e la presenza dei bambini diviene una discriminante essenziale.

Dal punto di vista della comunicazione, si tratta di un mercato fortemente concentrato e de-

cisamente tradizionale: pur rivolgendosi a un target attivo, giovane e dinamico e conseguentemente esposto ai più svariati media, la televisione assorbe circa il 90% degli investimenti del mercato (contro un 87% dell'intero settore food), mentre radio, stampa, cinema e affissione risultano essere del tutto marginali.

I leader

Unilever, leader incontrastato, rappresenta più del 50% del

mercato (50 milioni di euro investiti nel 2004 e ben 23,6 milioni tra gennaio e aprile 2005, per il 97% rigorosamente sul mezzo tv) ed è seguito a lunga distanza dai suoi più diretti competitor (i primi 10 investitori rappresentano quasi il 90% dell'intero spending). La multinazionale olandese è presente con un'ampissima gamma di prodotti, alcuni dei quali sono stati i pionieri di questa tipologia di consumi. I due più storici sono, senza dubbio, i bastoncini Findus, con l'in-

La tv, unica protagonista

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-apr. '04	Gen.-apr. '05
TV	76.663	83.518	82.810	33.022	32.527
RADIO	291	397	981	966	311
QUOTIDIANI	1.357	710	428	125	512
PERIODICI	3.306	3.697	3.764	1.059	1.952
AFFISSIONE	1.698	1.421	1.262	1.042	200
CINEMA	697	1.136	1.787	746	99
TOTALE	84.009	90.877	91.032	36.959	35.601

Fonte: Nielsen Media Research

tramontabile capitano Findus e i suoi consigli per diventare i "capitani di domani", e i Sofficini, con il famelico camaleonte Carletto e la sua ultima missione "antipirateria", diretta a contrastare la forte concorrenza delle private label. Nell'ormai lontano 1996 faceva il suo ingresso sullo

schermo televisivo e nei reparti refrigerati della Gda un altro brand della famiglia Findus, "Quattro salti in padella", determinando una svolta nell'offerta di servizio di questo mercato: non più soltanto prodotti panati, ma veri e propri piatti pronti, qualitativamente validi e adatti a

soddisfare anche i palati più esigenti, ma con poco tempo a disposizione per l'organizzazione della cena o del pranzo.

In seguito, molti altri competitor sono entrati nel segmento, da Buitoni con "Cucina creativa" ad Arena e, per ultimo, Barilla. Oggi il consumatore è libero di sce-

gliere spaziando dal fresco al surgelato al prodotto in busta. Oggi l'evoluzione sembra proprio passare per il banco frigo e, infatti, i follower più attivi, Rovagnati, Rana e Aia, propongono prevalentemente prodotti freschi, tutti comunicati rigorosamente in tv. **A cura di Bbs**

Unilever, leader incontrastato

(gli investimenti pubblicitari netti - in .000 di euro)

	2002	2003	2004	Gen.-apr. '04	Gen.-apr. '05
UNILEVER ITALIA	44.416	51.168	50.300	21.174	23.616
ROVAGNATI	8.326	5.053	6.312	2.847	3.095
RANA	0	0	6.011	1.935	0
AIA	2.762	293	5.386	952	1.753
BOLTON	1.505	3.205	4.442	1.765	0
GALBANI EGIDIO	0	0	3.411	194	1.985
ITALIA SALUMI	2.343	2.757	2.278	1.074	1.115
KRAFT FOODS ITALIA	2.307	3.255	2.144	1.145	186
SALUMIF. BERETTA	0	1.011	1.929	1.056	0
NESTLÉ	6.698	3.460	1.794	1.012	208
ALTRI	15.652	20.674	7.025	3.806	3.643
TOTALE	84.009	90.877	91.032	36.959	35.601

Fonte: Nielsen Media Research

Una scelta che rimane fra l'impulso e il pretesto

Gastronomia take away e il corrispettivo surgelato dei piatti pronti godono di un'attenzione crescente nel processo di acquisto nel punto di vendita. L'angolo di gastronomia preconfezionata infatti riveste per i consumatori un ruolo di vera attrazione: anche chi non ha alcuna intenzione di acquisto si ferma e valuta la qualità dell'offerta. Tale attenzione ci porta a dire che l'immagine che l'insegna riesce a sviluppare sulla categoria in quanto a qualità, assortimento, prezzo ricade sulla percezione complessiva d'immagine dell'insegna.

Ad acquistare piatti pronti surgelati "in busta" sono principalmente i giovani (50% del campione osservato) con una prevalenza dei maschi sulle femmine (70%). I piatti di gastronomia preconfezionati sono preferiti, invece, dal-

le persone di età compresa fra i 35-55 anni (63% del campione) senza, in questo caso, una significativa differenza tra i sessi. Nel 70% dei casi la scelta del prodotto da acquistare è un'operazione che richiede tempi lunghi: il tempo di permanenza medio si aggira tra i 4-5 minuti.

Gli atteggiamenti più comuni

La prima operazione compiuta dai clienti è un'attenta disamina di tutte le proposte del banco, senza fare una distinzione tra primi piatti, secondi piatti o piatti unici, seguita da una lunga sequenza di azioni sul prodotto.

Prima di tutto vi è la lettura della confezione: si legge il tempo necessario per la preparazione, il numero di porzioni e infine gli ingredienti. La lettura del display indicante i prezzi è un'operazione successiva ed è spesso seguita da una pesatura "manuale" del prodotto per testare il rapporto peso/prezzo. La variabile prezzo influenza il 70% del campione analizzato: spesso i clienti maturano la decisione di non acquistare solo dopo aver letto il display prezzi e dopo una sosta lunga al banco.

In media le referenze toccate sono 2-3 ma se ne acquista una

sola. Nel 68% dei casi esaminati l'acquisto è d'impulso, ma bisogna sottolineare che l'effetto "attrazione" svolto da tali prodotti è valido anche quando il cliente aveva programmato l'acquisto: un'occhiata agli altri prodotti presenti al banco non la si nega mai. Un'ulteriore considerazione da farsi riguarda la nazionalità dei piatti: si vedono tra le proposte dei banchi frigo ricette tipiche della cucina internazionale e sono veramente numerosi gli "scambi culinari" che avvengono tra i clienti dei punti di vendita.

Concludiamo sfatando un mito legato allo status di quanti acquistano piatti pronti: non sono solo i single ad acquistarli, tra i banchi si vedono tante coppie e si sente spesso dire: "Quando proprio non sai come fare...". Sarà solo un pretesto?

A cura di Marketing & Trade

Shopping Experience® scruta il cliente

- ✓ **TEMPI D'ACQUISTO:** 4-5 minuti in media
- ✓ **L'ACQUISTO È D'IMPULSO:** 68% dei casi osservati
- ✓ **ANGOLO GASTRONOMIA PRECONFEZIONATA:** punto di forte attrazione per i clienti
- ✓ **IL 70% DEL CAMPIONE OSSERVATO** è influenzato dalla variabile prezzo