

Piatti pronti surgelati: l'innovazione è tutto

Fantasia e comunicazione sono le due leve chiave per lo sviluppo di questo segmento che deve trovare il giusto spazio nei display della Gda



Valeria Torazza

Nel quadro non molto consolante dei consumi alimentari spicca un settore che si salva per vivacità e dinamismo a livello di domanda: i surgelati continuano, infatti, a crescere anche grazie alla flessibilità delle proposte. Nel 2004 si sono sfiorate le 767.000 tonnellate per un valore di circa 4 miliardi di euro: il 63,5% delle quali è passato attraverso il commercio al dettaglio e il 36,5% veicolato dal catering, con un incremento del 3,1%. L'andamento generale del mercato riflette l'evoluzione della domanda: alla maturità dei prodotti di base come i vegetali semplici ha fatto riscontro negli ultimi anni il dinamismo delle specialità a valore aggiunto, come gli elaborati e le ricette. Queste ultime rappresentano un vantaggio per il mercato: nascono, infatti, dall'innovazione tecnologica e dallo sviluppo degli ingredienti ispirati a specialità gastronomiche e piatti tipici di ambito locale, propri della tradizione italiana. L'innovazione è una leva fondamentale: permette di realizzare prodotti particolarmente

I KEY FACTOR

- **Ricerca & Sviluppo** versus ampliamento di gamma
- **Investimenti** in comunicazione
- **Miglioramento** continuo della qualità
- **Penetrazione** nella distribuzione moderna

complessi cambiandone velocemente le versioni. Termini come Iqf ("Individually quick frozen") e "stir fry" (saltato in padella) individuano tecnologie di surgelazione ormai entrate nell'uso comune e che contribuiscono a migliorare la qualità complessiva del prodotto. Lanciate circa otto anni fa, le ricette dei secondi piatti a base di pesce o carne sono tuttora una nicchia: coprono una quota pari a 1,6% del mercato totale e al 2% in volume nel canale retail. Nel 2004, secondo Istituto Italiano Alimenti surgelati, i secondi piatti sono gli unici in crescita nel canale retail tra i piatti pronti esclusivi (ricette), con un incremento del 9% in volume: i contorni, tanto per fare un esempio, sono scesi del 7,5%, i primi dello 0,6%. Co-

IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

DIMENSIONE RETAIL

SECONDI PIATTI RICETTATI	9.800 tonnellate 17% dei piatti pronti
PESCE PANATO/ELABORATO	27.800 tonnellate 34% degli ittici
POLLAME E CARNE PANATO/ELABORATO	8.000 tonnellate 80% della carne

CANALI DISTRIB.	% VOLUME
IPER+SUPER+SUPERETTE	86
NORMAL TRADE	10
DISCOUNT	4

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

Proiezioni per il futuro

OFFERTA MERCATO	Forte leadership di marca Possibilità di diversificazione per piatti pronti a base di ricette
MARKETING MIX CANALI DISTRIBUTIVI	Innovazione e comunicazione Gda, door to door

LO SCENARIO

- **Le opportunità nei secondi piatti sono tante**, ma in larga parte inesplorate. La barriera principale è costituita dal prezzo.
- **La Gda è il canale prevalente**, ma lo spazio dedicato ai surgelati è sensibilmente inferiore rispetto ad altri paesi europei. Negli Usa è cinque volte superiore.
- **Bisogna migliorare la gestione del lineare** per rendere più visibile l'area dei secondi piatti pronti (ricette ed elaborati).
- **Innovazione e politica** di marca rimarranno fattori trainanti del mercato.

me per gli altri piatti pronti, i principali fattori di successo risiedono nell'elevato contenuto di servizio (rapidità di preparazione) e negli standard qualitativi raggiunti. Lo sviluppo del mercato riceve impulso soprattutto dal connubio di due elementi fondamentali: innovazione e comunicazione. La diversificazione di prodotto permette ai protagonisti del mercato la conquista di nuovi consumatori mentre gli investimenti pubblicitari mettono in tavola il valore della marca che rappresenta un sigillo di garanzia e uno strumento di fedeltà. Non per nulla il business dei piatti pronti è dominato da due marche (4 Salti in Padella e Buitoni) che utilizzano con forza le leve dell'innovazione e della comunicazione: Sagit nel canale moderno supera il 60% in volume nei primi piatti e negli snack e piatti alternativi; nella categoria dei piatti pronti esclusivi Sagit e Nestlé assorbono la fetta più grande del mercato (80% in valore) con le marche private intorno al 7%. Nel caso dei secondi siamo di fronte a un seg-

mento abbastanza recente, di dimensioni ancora contenute e in piena evoluzione, sia per quanto riguarda il numero di referenze sugli scaffali sia per la situazione competitiva.

Il ruolo trainante della Gda

Gestione del lineare e visibilità della categoria giocano un ruolo chiave nella diffusione dei piatti pronti

La distribuzione moderna ha giocato un ruolo centrale nello sviluppo dei surgelati, con un'incidenza sui volumi totali commercializzati nel canale Ls superiore alla media di mercato. Il canale i-per+super+superette equivale a circa 310.000 tonnellate di surgelati per un valore che sfiora 1,6 miliardi e un incremento nel 2004 di oltre il 3% in volume e del 5% in valore. Il numero medio di referenze è intorno a 240. I piatti pronti (per il 95% stir fry) rappresentano circa il 12% in volume e oltre il 14% in valore dei surgelati, con un'incidenza di quasi il 20% in valore per i secondi all'interno dei piatti pronti. Gli spazi messi a disposizione dalle catene distributive costituiscono un fattore chiave ancor più per prodotti come le ricette dei secondi caratterizzati in buona parte da acquisti d'impulso. Gestione del lineare e visibilità della categoria hanno un ruolo chiave in questa fase d'introduzione e sviluppo. La collaborazione industria-distribuzione nelle promozioni e nel merchandising è un elemento im-

SAGIT

PIÙ

- ▶ **Innovazione e diversificazione**
- ▶ **Valore dei brand**
- ▶ **Investimenti in comunicazione**
- ▶ **Capillarità distributiva**

MENO

- ▶ Forti investimenti per sostenere la marca, soprattutto in segmenti innovativi che possono risentire della crisi economica

IL CONSUMATORE

Risparmio di tempo dedicato ai pasti, cambiamenti sociali, aumento dei single, modificazione dei ruoli classici nell'ambito familiare. Sono alcuni dei fattori che contribuiscono a incrementare l'area degli alimenti ad alto contenuto di servizio.

I secondi piatti pronti surgelati sono in sintonia con le esigenze dettate da stili di vita tipici della fretta e della stanchezza metropolitana (non ho tempo o voglia di cucinare). Se è vero che in termini quantitativi rappresentano una nicchia caratterizzata da giovani di condizione socio-economica medio-alta, concentrati in determinate aree geografiche, i consumatori di piatti pronti surgelati a base di ricette cercano anche il piacere della tavola: non si accontentano di prodotti standard (come bastoncini di pesce o elaborati avicoli che pure hanno un elevato contenuto di servizio), ma vogliono gu-



stare ricette tradizionali. Il crescente gradimento dei consumatori nei confronti dei piatti pronti surgelati è frutto di un miglioramento qualitativo che tende a ridurre la differenza rispetto ai piatti cucinati in casa.

Vi sono, però, fattori limitanti. La difficoltà di riprodurre ricette complesse della tradizione italiana o etnica: nel caso della carne, dopo la riattivazione, non è facile mantenere uno standard simile al fresco rispetto ai primi piatti. Non meno arduo è convincere il consumatore ad acquistare con frequenza questi prodotti.

E qui entra in gioco la comunicazione che rimane una leva indispensabile per au-

mentare consumi e vendite. Un'altra barriera è rappresentata dal prezzo che seleziona automaticamente il target di consumo.

I margini di crescita sono, tuttavia, ancora ampi, soprattutto se l'industria continuerà a innovare, e se la situazione economica favorirà la stabilità nei consumi. In questo scenario l'allargamento progressivo del mercato dei piatti pronti aumenta le opportunità.

L'intensificarsi della competizione tra diverse categorie merceologiche (piatti pronti stabilizzati, freschi, surgelati) rende necessaria una differenziazione di mercato in grado di attrarre il consumatore.

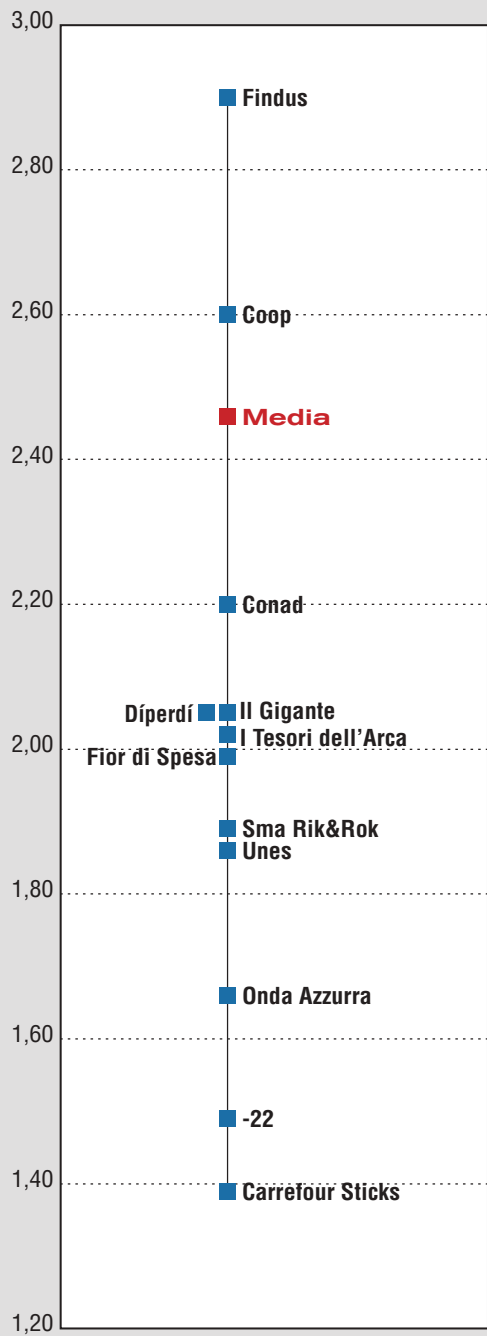
Il profilo del consumatore di secondi piatti surgelati

PENETRAZIONE Nelle famiglie è vicina al 30%. Se consideriamo solo i secondi la percentuale si abbassa di molto.

AREA DI RESIDENZA Le vendite si concentrano nel nord Italia che assorbe il 65% dei volumi. Consumo forte nelle aree metropolitane. Il sud rappresenta solo il 10%.

TARGET Per i secondi (ricette) il target è tra 25 e 54 anni con punte nella fascia tra 35 e 44 anni. I consumatori appartengono a fasce socio-economiche medio-alte.

Il posizionamento delle marche di bastoncini di merluzzo panati*



*Formato da 300 g, euro a confezione

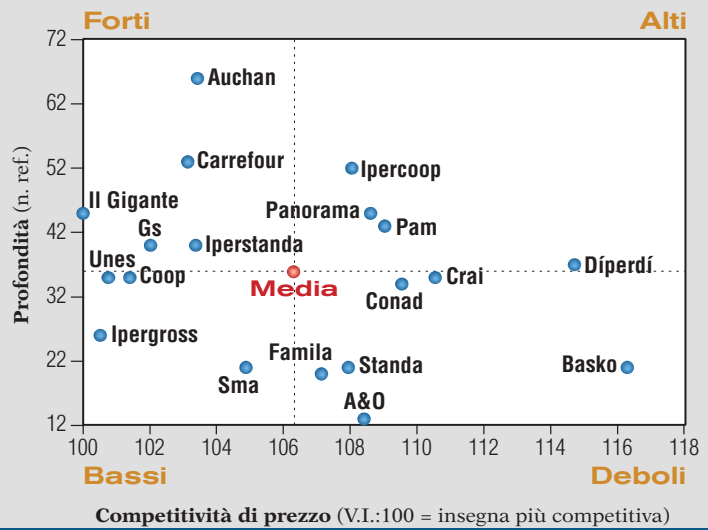
Piazza di Torino, giugno 2005

Fonte: Mktg Focus on trade © MARK UP

Findus e private label

Posizionamento premium price per il leader indiscusso del mercato. I concorrenti sono le marche commerciali che si distribuiscono lungo la scala prezzi fino al primo prezzo di Carrefour che ha una differenza di circa 52 punti percentuali rispetto a Findus. Uniche eccezioni i prodotti discount Onda Azzurra e -22.

La competitività versus la profondità



Competitività di prezzo (V.I.:100 = insegna più competitiva)

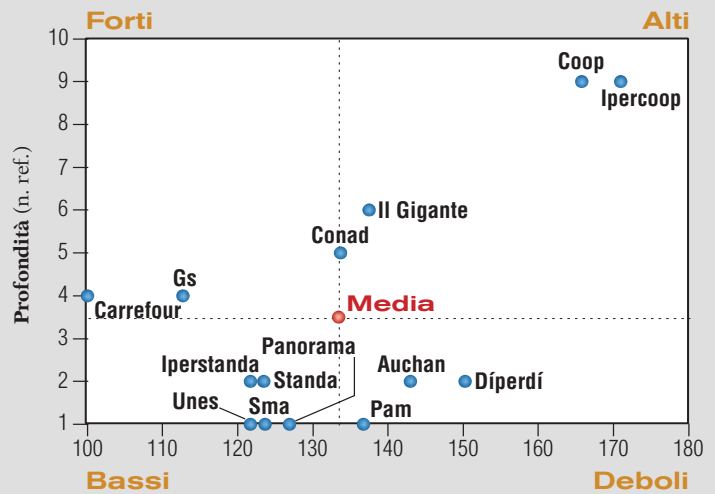
Piazza di Torino, giugno 2005

Fonte: Mktg Focus on trade © MARK UP

Auchan il più profondo

Posizionamenti differenziati senza netta distinzione tra iper e super. Auchan ha la maggior profondità, seguita da Carrefour e Ipercoop, ma non vi sono marcate differenze per quanto riguarda la competitività di prezzo: tra le insegne più competitive si collocano Il Gigante, Unes e Coop. Le politiche di prezzo e di assortimento sono abbastanza uniformi. Varia la profondità.

Il posizionamento delle marche del distributore*



Piazza di Torino, giugno 2005

Fonte: Mktg Focus on trade © MARK UP

Marcate differenze

Le insegne Coop registrano i maggiori livelli di profondità mentre Carrefour fa leva sulla competitività di prezzo, con una differenza elevata rispetto agli altri punti di vendita. Nel complesso si evidenzia una notevole variabilità nel posizionamento delle diverse insegne.

*In Crai la marca insegna è presente con 2 referenze per le quali non è stato possibile effettuare il confronto prezzi (differenti formati); in Gs e Carrefour è stata rilevata una seconda marca commerciale, 1, non considerata nel confronto con una referenza

La crescita del settore

- Negli ultimi due anni le famiglie acquirenti di piatti pronti sono aumentate di 500.000 unità.
- Considerando anche il catering, il consumo di secondi surgelati si avvicina a 13.000 tonnellate: oltre tre quarti passa per il canale retail.
- Il 64% in valore è rappresentato da piatti a base di pesce. I prodotti a base di carne sono il 36%.
- I tassi di crescita più elevati riguardano gli elaborati: zuppe e minestroni (+21,4%), patate elaborate (+14,3%), pesce panato o pastellato (+9,6%) e secondi piatti (+9%).

portante. La leva promozionale, utilizzata con maggiore intensità nei segmenti di base, ha già raggiunto anche nei piatti pronti quote che si possono collocare tra il 15% e il 20%. Dopo la distribuzione moderna, un altro canale con un ruolo decisivo nel proporre l'innovazione e diffondere la cultura del prodotto surgelato nelle famiglie è la consegna a domicilio. Questa formula di vendita conta su una base di 2,5 milioni di famiglie trattanti: nel campo delle specialità gastronomiche può contribuire ad aumentare la propensione al consumo, grazie alla diversificazione dell'offerta. Anche l'anno scorso le vendite porta a porta hanno registrato risultati positivi, grazie all'aumento dell'importo medio degli acquisti e del livello di fedeltà delle famiglie trattanti.

Nel comparto dei secondi piatti, le ricette rappresentano la punta innovativa: l'articolazione merceologica prevede tipologie di elaborati più tradizio-

nali come i prodotti ittici e di carne e pollame. In alcuni segmenti si sono registrati incrementi di notevole interesse nella Gda: è il caso dei panati/elaborati avicoli e ittici cresciuti del 6-7%. Nei panati/elaborati di carne avicola, i marchi di Sagit, Aia e il marchio Arena raggiungono nel canale iper+super+superette una quota in volume pari a 85%, con le marche private a circa il 4%; nei prodotti ittici Sagit ha una quota abbondantemente superiore al 50%, con Nestlé al 10% e le marche private al 17% in volume. Snack e piatti alternativi sono cresciuti nel 2004 del 4% in volume.

I prodotti surgelati più complessi crescono più della media dei surgelati: ciò dimostra l'importanza del servizio nelle soluzioni comode per pranzo e cena. Nelle superfici di vendita moderne (Ls), i prodotti elaborati con funzione di secondo piatto pronto ammontano a oltre 38.000 tonnellate per un valore al consumo di circa 320 milioni di euro. Il 48% in volume è costituito da pesce panato/elaborato, oltre il 35% da snack/piatti alternativi, il 13% da pollame panato/elaborato e una quota minore da hamburger e carne rossa elaborata. L'insieme pesa più del 12% in volume e circa il 20% in valore dei surgelati venduti nel canale iper+super+superette. →

Margini soddisfacenti

I piatti pronti ricettati sono graditi alla distribuzione moderna per il contenuto innovativo e l'elevata battuta di cassa. Il margine dei distributori può arrivare al 30%, pur variando in rapporto al valore della marca.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI TORINO

Profondità nei secondi di pesce

Gs, Il Gigante e Pam hanno assortimenti quasi da iper. Gli elaborati ittici sono il segmento con più referenze

Valeria Torazza

Lo spazio dedicato ai surgelati nel canale moderno è sicuramente legato anche all'ampiezza delle superfici di vendita. Osservando gli assortimenti a livello nazionale, il numero medio di referenze può variare da un minimo di 130 nelle superette a un massimo di 370 negli ipermercati. Nella rilevazione condotta sulla piazza di Torino sono stati esaminati diversi segmenti con funzione d'uso di secondo piatto: i secondi piatti pronti ricettati, i panati (bastoncini, filetti) e gli elaborati di pesce e di carne. Nel canale ipermercati si registra un numero medio di referenze superiore ai super: 47 contro

31. Vi sono tuttavia medie superiori come Il Gigante, Pam e Gs che mostrano una profondità vicina a quella della maggior parte degli iper. Lo stesso discorso vale per la competitività di prezzo. Gli assortimenti sono abbastanza omogenei e influenzati dal profilo di marca del mercato e dal peso di merceologie storiche. Le variazioni sono legate soprattutto agli articoli innovativi e in sviluppo come i secondi piatti a base di pesce e carne. Filetti di pesce, ricette di pesce, bastoncini, hamburger e piatti a base di pollo sono le tipologie di prodotto con una presenza più capillare. I prodotti a base di vegetali hanno una penetrazione del 94,7%, cordon bleu e cotolette di pollo

dell'89,5%. I prodotti a base di pesce sono il segmento con la maggior profondità: rappresentano tra il 46% e il 90% del numero totale di referenze secondo le insegne. In quasi tutti i punti di vendita vi è una buona diversificazione per tipologie di prodotto che arriva a offrire, in particolare negli iper, anche specialità come le lumache.

Vince la marca industriale

Il predominio dei prodotti di marca caratterizza tutti i display

I marchi di Sagit (Findus, 4 Salti in Padella, That's Amore) han-

no globalmente una presenza capillare, con quote sulle referenze che variano da un minimo del 20,6% a un massimo del 61,5%. Buitoni e Arena sono presenti in 18 insegne su 19. Salvo un caso, questi tre concorrenti sono sopra il 44% delle referenze totali, con una punta di 84,6% in A&O. Soddisfacente la presenza registrata da Valsoia (16 pdv), Aia (15), Pescanova (13), Montana (11).

Le marche delle insegne distributive si concentrano su prodotti base come i bastoncini e registrano quote sul totale delle referenze, del 14,7% in Conad, 25,7% in Coop, 5,7% in Crai, 5,4% in Dìperdi, 13,3% nel Gigante, 12,5% in Gs, 2,3% in Pam, 4,8% in Sma, 9,5% in Standa, 2,9% in Unes, 3% in Auchan, 17,3% in Ipercoop, 5,5% in Iperstanda, 2,2% in Panorama e 9,4% in Carrefour.

Se consideriamo le marche prima citate con la più alta penetrazione e le private label, queste fanno insieme dal 78% al 100% delle referenze. ★

NEI DISPLAY VARIANO LO SPAZIO E LA RAZIONALITÀ DELL'ESPOSIZIONE

Si distinguono Auchan e Il Gigante

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
AUCHAN	Ampio	Ampia	Buona	Buona	Elevata	1 ref. Sma; 1 ref. Rik&Rok Sma	😊
IPERSTANDA	Standard	Ampia	Buona	Discreta	Discreta	2 ref. Fior di Spesa	😐
IPERGROSS	Ridotto	Ampia	Elevata	Bassa	Bassa	Assente	😐
IPERCOOP	Ampio per merceologie	Ampia	Media	Buona	Buona	9 ref. Coop	😐
PANORAMA	Standard per merceologie	Ampia	Media	Discreta	Discreta	1 ref. Tesori dell'Arca	😊
CARREFOUR	Standard	Ampia	Buona	Discreta	Buona	4 ref. Carrefour; 1 ref. 1	😐
IL GIGANTE	Standard	Ampia	Elevata	Buona	Buona	6 ref. Il Gigante	😊

Fonte: MKTG © MARK UP