

Pranzo con servizio

I piatti pronti freschi sono sempre meno una soluzione d'emergenza e sempre più una valida alternativa alla preparazione del pasto per tutta la famiglia. A favorirne il successo sono stati negli ultimi anni la crescita del numero dei single, il poco tempo a disposizione e il progressivo ampliarsi della gamma unita a ricette più sofisticate. I margini di miglioramento ci sono e molto dipenderà dalla leggibilità degli scaffali della gdo. Ne abbiamo parlato con Alessandro Riva marketing manager Piatti pronti freschi & würstel per il Salumificio Fratelli Beretta.

Com'è stato il 2010 dal punto di vista della produzione, delle vendite e dei consumi per quanto riguarda il settore dei piatti pronti freschi?

Il mercato dei piatti pronti freschi nel 2010 ha chiuso positivamente a poco meno di 15.000 con +8,4% a volume e ha superato i 100 milioni di euro di fatturato attestandosi a 104 milioni di euro portando a casa un +8,9%. Una sana e solida crescita, caratterizzata da un'accelerazione nella seconda parte dell'anno, che dimostra la ripresa decisa del mercato.

Gli ultimi tempi hanno visto confrontarsi due trend contrastanti: da una parte la predilezione per i piatti pronti ad alto contenuto di servizio, dall'altra il tentativo di risparmiare tornando ai cibi di base. Quale dei due è risultato più forte?

Ha prevalso il primo. I bisogni sottesi all'utilizzo di piatti pronti in generale e di piatti pronti freschi sono legati all'evoluzione della società e come tali di medio e lungo periodo. Facendo un parallelo con altri Paesi europei dove questo mercato è decisamente più evoluto e grande, per esempio Francia e Inghilterra, si può parlare al limite di una discontinuità ma il trend è di crescita per gli anni a venire. Tornando al contesto socio-demografico, osserviamo una riduzione della dimensione dei nuclei familiari da ricollegare all'invecchiamento della popolazione, alla riduzione del tasso di natalità e all'aumento dei single, fattori che rendono il cibo e la sua preparazione meno "importanti" e alimentano positivamente la domanda.

Primi, secondi piatti, contorni: l'offerta dei piatti pronti è ormai vasta e variegata. Su quale segmento in particolare si stanno indirizzando le preferenze degli italiani?

Nel mercato dei piatti pronti, e in particolare dei piatti pronti freschi, sono i primi piatti a farla da padrone con un peso a volume del 82%. Si tratta di un'offerta ampia e articolata che spazia dai piatti da forno alle zuppe e ai piatti etnici, come paella e cous cous, dai piatti estivi come insalate di riso e orzo ad alcune specialità regionali. I secondi piatti pesano l'11,6% e rappresentano un segmento piccolo e difficile nel percepito del consumatore italiano che è maggiormente diffidente verso la carne o il pesce già cucinati e caratterizzati da prezzi al consumo importanti. Fra i contorni il puré fresco pronto pesa un 5,8% ma è in grande crescita. La nostra missione è di essere il marchio di riferimento sullo scaffale dei piatti freschi offrendo le migliori ricette della cucina contemporanea con un'attenta selezione delle materie prime: "Viva La Mamma" si pone infatti nei confronti dei consumatori e dei distributori come il marchio italiano in grado di far sviluppare e crescere questa categoria offrendo un vero e proprio menù completo e come fatto in casa. Da settembre 2010 secondi piatti e piatti unici completano l'offerta. Abbiamo pensato di realizzare in formato monoporzione, con un posizionamento prezzo competitivo e una grande attenzione ai valori nutrizionali, ben sette referenze di secondi piatti e piatti unici in grado di soddisfare tutte le esigenze del consumatore.

Una volta c'era una percezione diffusa del piatto pronto come qualcosa di lontano dalla tradizione gastronomica italiana. È ancora così?

Per anni il piatto pronto si è presentato come un antagonista in cucina, sostituendo di fatto la donna nella maggior parte dei casi nel suo prendersi cura della propria famiglia attraverso il cibo. Oggi, anche per i



Alessandro Riva

Il piatto pronto è vissuto come un problem solver, un alleato in cucina che unisce praticità e risparmio di tempo a gusto e sfizio.

già sopracitati trend, il piatto pronto è vissuto soprattutto come un problem solver, un alleato in cucina che unisce praticità, versatilità, risparmio di tempo e, in particolare per le famiglie più giovani, gusto e sfizio, facendo meglio di ciò che saprebbero fare loro stessi ai fornelli. Naturalmente a questo risultato ha contribuito anche il costante processo di miglioramento qualitativo posto in essere dalle aziende. Un esempio in questo senso è la nostra nuova lasagna al ragù lanciata lo scorso luglio con un ragù più ricco, con il 57% di carne scelta italiana, senza conservanti e un apporto calorico decisamente equilibrato: 280 calorie per porzione (200gr).

Le zuppe fresche a base di verdure e di legumi cavalcano bene il trend salutistico?

Le zuppe rappresentano il classico prodotto che, oltre a essere buono da mangiare, è anche "buono da pensare": leggere, semplici, naturali, le zuppe consentono di aumentare il consumo giornaliero di verdure secondo le ultime direttive nutrizionali. Non a caso le zuppe fresche sono letteralmente esplose a partire dal 2008 ai giorni nostri. Sono tuttavia la categoria di prodotto che ha sofferto in periodo di crisi per l'elevato costo a fronte anche di una concorrenza trasversale da parte del mondo del surgelato. In questo segmento "Viva la mamma" offre una gamma completa di ricette dove, oltre a minestrone e crema di verdure, trovano spazio sia ricettazioni più raffinate come le creme di zucchine e patate e la crema di zucca e carote, sia piatti dal sapore più rustico come la zuppa classica di orzo e farro e l'ultima nata, la zuppa di ceci.

La gdo sta valorizzando e dando spazio a questi prodotti o ci sono ancora margini di crescita e di miglioramento?

In un mercato ancora "piccolo" e in fase di espansione, assistiamo a situazioni diverse: da una parte gli ipermercati offrono ampi assortimenti, dall'altra la categoria è sacrificata nelle minori dimensioni. Per lo sviluppo futuro di questo mercato penso che la leva competitiva fondamentale sia la costruzione di uno scaffale dei piatti pronti freschi chiaro per il consumatore, con ampia scelta di ricette e "navigabile", specialmente nelle superfici di prossimità come supermercati e superette situati nelle aree urbane. Oggi troppo spesso si trovano poche ricette e non sempre in un vero e proprio scaffale dedicato.

Quanto sono importanti il brand e la comunicazione in questo settore?

Ad oggi, il principale driver di acquisto della categoria rimane l'impulso e pertanto è fondamentale far vedere e conoscere l'offerta. La penetrazione, 35% delle famiglie italiane, è buona considerando lo stato del mercato: è la frequenza di acquisto (2,5 volte l'anno) che deve crescere. Come già ricordato sopra, l'assortimento e un menu completo come quello di "Viva la Mamma", adeguatamente rappresentato nelle superfici medio piccole per garantire la varietà, è un driver di crescita importante. Naturalmente, avere un brand noto e rassicurante e supportarlo in comunicazione rappresenta un'altrettanto importante e complementare leva competitiva. Da questo punto di vista, Viva la Mamma ha appena terminato una estensiva campagna di affissione sulla piazza di Milano in due flight (novembre-dicembre - febbraio) accompagnata da un significativo product placement nel film "Immaturo" dove una delle protagoniste, interpretata da Barbara Bobulova, impersona la responsabile marketing di Viva La Mamma: un modo nuovo di comunicare per raggiungere il target giovane dei piatti pronti freschi.

Alessandro Riva. 37 anni, nato Monza e laureato in Economia Aziendale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi, inizia la sua carriera collaborando con l'Istituto Cermes di SDA Bocconi. Dal 2000 al 2007 è in Unilever Italia come assistant brand manager Bertolli Dante San Giorgio, brand manager Santa Rosa e Maizena, group product manager Knorr. È poi passato al Salumificio Fratelli Beretta dove tuttora ricopre il ruolo di marketing manager Piatti pronti freschi e würstel.

SCHEDA MERCATO

Vendite in Volume			
	a.t. Gen 2010	a.t. Gen 2011	var. %
Piatti Pronti Ricettati			
Primi Piatti Ricettati			
T Ppr Pasta Al Forno			
T Ppr Minestre E Zuppe			
T Ppr Piatti Etnici			
T Ppr Primi Piatti Freddi			
Secondi Piatti Ricettati			
Contorni			
Fonte: Symphony IRI - Totale Italia I+s+s			

Vendite in Valore			
	a.t. Gen 2010	a.t. Gen 2011	var. %
Piatti Pronti Ricettati			
Primi Piatti Ricettati			
T Ppr Pasta Al Forno			
T Ppr Minestre E Zuppe			
T Ppr Piatti Etnici			
T Ppr Primi Piatti Freddi			
Secondi Piatti Ricettati			
Contorni			
Fonte: Symphony IRI - Totale Italia I+s+s			

SALES LOCATION MERCATO Volume - Piatti pronti ricettati	
Aree	
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	
Fonte: Symphony IRI - Totale Italia I+s+s	

SALES LOCATION MERCATO Volume - Piatti pronti ricettati	
Ipermercati	
Supermercati	
LSP	
Fonte: Symphony IRI - Totale Italia I+s+s	

I Plus dei piatti pronti freschi	
- Non prodotto di emergenza ma valida alternativa al menu domestico	
- Ricettazioni sofisticate e solose	
- Alto tasso di crescita delle vendite	
- Coerenza con le evoluzioni della società moderna	
- Coerenza con la riduzione dei nuclei familiari, che rende il cibo meno importante	
- Predominanza di un'offerta ampia e articolata, specie sui primi piatti	
- Offerta di un menu completo dal punto di vista gustativo e nutrizionale	
- Praticità, versatilità, risparmio di tempo, problem solving	
- Coerenza con le esigenze dei giovani	
- Elevata naturalità delle ricettazioni	
- Alta penetrazione in gdo e nel libero servizio	
- Acquisto in logica di impulso	
- Elevata frequenza di acquisto	
- Potente sostegno della leva pubblicitaria	
Fonte: Largo Consumo	