

Testa a testa con le minestre fatte in casa

Le zuppe pronte a lunga conservazione devono confrontarsi con una mentalità che le considera come un prodotto da cucinare in casa e con l'agguerrita concorrenza delle zuppe surgelate. Praticità di conservazione e di utilizzo, unite a un buon rapporto qualità/prezzo, costituiscono i punti di forza su cui insistere per stimolare la crescita del mercato. Di tutto ciò parliamo con Cristiano Villani, direttore commerciale di Boschi Food & Beverage.

Come si configura il mercato delle zuppe pronte in Italia? Quali sono le vostre prospettive per il breve-medio periodo?

Il mercato italiano delle zuppe pronte si distingue rispetto gli altri mercati europei per la posizione dominante delle minestre surgelate, che rappresentano ben oltre il 50% del mercato. Le zuppe fresche rappresentano una minima parte, mentre le cosiddette "ambient" sono ancora fortemente caratterizzate dalle minestre disidratate in polvere, rispetto le pronte "liquide". Il tasso di crescita della categoria è ancora basso e non prevediamo nel breve periodo significative variazioni in tal senso. Si inizia però a intravedere un graduale spostamento dei volumi dal surgelato al secco, e nel secco, dal disidratato al liquido, e nel liquido dalla lattina al cartone. L'Italia in termini di volumi complessivi non è paragonabile al mercato francese o tedesco, ma la tendenza al consumo di piatti pronti resta una variabile determinante di questa categoria di prodotti. La moderna distribuzione italiana ritiene ancora la categoria marginale rispetto ad altri prodotti, anche se si è resa conto delle opportunità di sviluppo che potrebbe rappresentare. I player del settore sono relativamente pochi e lasciano ampio spazio alla marca privata, che sta entrando sul mercato con prodotti innovativi, più nel formato rispetto alla gamma offerta.

Come vengono percepiti questi prodotti dal consumatore italiano? A quali bisogni del consumatore moderno rispondono le zuppe pronte?

Il consumatore italiano ancora guarda con una certa diffidenza questi prodotti. Il suo

consumo è legato a un certo periodo stagionale (autunno/inverno) e si scontra ancora con la preparazione tradizionale "fatta in casa". Il target più ricettivo è un consumatore 35/40enne, con un buon livello culturale e principalmente collocato nel Nord Italia. La forte presenza di immigrati nel nostro Paese, in particolare dall'Est Europa, ha in realtà generato una specifica categoria di consumatori, che ha l'abitudine al consumo quotidiano delle zuppe/minestre ma è costretta a porre maggiore attenzione al prezzo di vendita rispetto ai propri bisogni. Indiscutibilmente le zuppe pronte rispondono all'esigenza del "veloce" mondo moderno, ovvero alla rapidità nell'utilizzo, facilità di conservazione e di reperibilità. Così come in tutte le categorie di consumo, la crisi ha cambiato la fisionomia dei consumatori rendendoli sempre più esigenti e non più disposti ad accettare compromessi; il prezzo giusto per la qualità giusta. Le minestre oggi in commercio rispondono anche a questo bisogno. Circa le referenze è indubbiamente il minestrone il prodotto più apprezzato e largamente consumato anche se le passate stanno presentando i maggiori tassi di crescita all'interno della categoria.

Nei banchi frigo da qualche anno sono presenti anche le zuppe pronte fresche. Il vostro comparto teme la concorrenza di questo segmento?

Come detto le zuppe fresche rappresentano una piccola parte del mercato italiano e non costituiscono un motivo di preoccupazione, ma anzi credo che nella mercato attuale ogni nuovo prodotto nella categoria possa essere di stimolo alla crescita. Le zuppe a lunga conservazione rispondono di fatto alle richieste del consumatore moderno in tutti i suoi aspetti: rapidità di utilizzo, 2/3 minuti di riscaldamento, facilità di conservazione, in ambiente con una vita massima del prodotto di 12 mesi circa (in relazione al tipo di zuppa), facilità di reperibilità, ormai a tutti i livelli della distri-



Cristiano Villani

Il consumo è legato a un certo periodo stagionale (autunno/inverno) e si scontra ancora con la preparazione tradizionale "fatta in casa".

buzione, incluso il discount, con un ottimo rapporto qualità/prezzo e con diverse possibilità di scelta.

E all'estero che caratteristiche ha questo mercato?

La nostra azienda opera da oltre 10 anni in questa categoria di prodotti e principalmente nei mercati esteri che si presentano diversi Paese per Paese, ma generalmente con consumi molto più alti rispetto all'Italia. Grazie alla nostra attività possiamo avere una panoramica nei diversi Paesi d'Europa. La Francia è uno dei più grandi mercati europei. Le zuppe surgelate sono pressoché inesistenti e la maggior parte è liquida ed è in crescita esponenziale il formato in brick di cartone. Caratterizzato da una fortissima marca privata, il mercato offre al consumatore un'ampia gamma di prodotti, che attraverso i passati di verdure e di legumi arriva fino alla zuppa di pesce. In Spagna invece l'alto consumo è legato alle minestre e ai brodi, liquidi in brick. La Germania è ancora legata al formato in lattina e alle minestre disidratate, mentre i nuovi Paesi dell'Est Europa presentano i maggiori tassi di crescita. Il mercato inglese si caratterizza invece per la sua "specificità" nei gusti e nella tipologia di zuppa, con significativi volumi di vendita nella marca privata che caratterizza la distribuzione del Paese.

Innovazione tecnologica, di prodotto e di imballaggio che spazio hanno nel settore delle zuppe pronte?

Tecnologia e imballo rivestono un'importanza fondamentale nelle zuppe pronte, lo sappiamo bene noi in Boschi che per anni abbiamo continuato a migliorare e provare

nuove tecnologie e processi produttivi. La conoscenza acquisita negli anni e la professionalità delle persone rappresenta ancora un elemento distintivo della qualità del prodotto finito. L'approvvigionamento delle materie prime, così come il dosaggio degli ingredienti e i diversi tempi di cottura del prodotto fanno parte del know-how che le nostre persone hanno acquisito negli anni. Considerando quanto sopra, forti della nostra esperienza, siamo in grado oggi di applicare la nuova tecnologia del Tetra Recart alla produzione delle nostre zuppe PAIS e offrire ai nostri clienti nuove possibilità. La nuova tecnologia ci permette di confezionare le zuppe in due fasi di riempimento (liquido e solido) e di sterilizzare il prodotto direttamente all'interno del pacchetto, mantenendo inalterati tutti gli aromi naturali e la freschezza che possiamo garantire al nostro consumatore fin dall'apertura del brick. Questo sistema permette di avere la stessa qualità del prodotto in lattina in un brick di cartone, che rispetta l'ambiente e che risponde ai bisogni dei moderni consumatori.

Quali iniziative di marketing e comunicazione si sono rivelate di maggior successo nel vostro comparto?

Essendo il comparto poco noto, grande impatto ha avuto la comunicazione di massa (TV) messa in atto dal leader di mercato. La leva del prezzo, è uno strumento di successo per avvicinare il consumatore al prodotto, portandolo a superare quella diffidenza verso ciò che oggi è visto ancora prodotto "da farsi" in casa. L'obiettivo della comunicazione deve essere quello di spiegare al consumatore che le zuppe pronte possono garantire tutti i valori nutrizionali del prodotto, della naturalezza dei suoi ingredienti e dei suoi processi produttivi. In fin dei conti oggi noi facciamo le zuppe in grandi "pentoloni", aggiungendo le verdure, cucinandole e mettendole poi in confezioni vendibili adatte a farle arrivare sulla tavola dei nostri consumatori!

Cristiano Villani. Con oltre 20 anni di esperienza lavorativa, di cui 10 trascorsi all'estero, Cristiano Villani è oggi Direttore Commerciale di Boschi Food & Beverage. Responsabile per tutta l'attività di co-packing dell'azienda è incaricato anche dello sviluppo internazionale del marchio POMI, per il quale ricopre la funzione di Presidente/CEO della controllata POMI USA. Nella sua carriera ha rivestito anche il ruolo di direttore generale di Parmalat Ungheria (anni 2000-2005).

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Minestre pronte				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount
			altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Minestre pronte a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quote in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Minestre pronte						

Fonte: AcNielsen per Plma

I plus delle zuppe pronte	
-	Praticità di conservazione e di utilizzo
-	Buon rapporto qualità/prezzo
-	Trend di consumo in espansione, nonostante la predominanza di surgelato e disidratato
-	Domanda da parte di un target giovane, non superiore ai 40 anni
-	Coerenza con il bisogno di velocità della famiglia moderna
-	Ampio consenso verso i nuovi prodotti
-	Facilità di conservazione
-	Facilità di reperibilità nella gdo e nei discount
-	Diffusione ampia delle private label
-	Ampio impiego di ricerca e sviluppo e alta qualità dell'offerta
-	Comodità degli imballaggi
-	Totale salubrità igienica del prodotto che viene sterilizzato
-	Prezzi più che convenienti
-	Supporto della comunicazione di massa

Fonte: Largo Consumo