

20,1%

incremento a valore antipasti di mare AT gennaio 2022

18,7%

incremento a valore generale AT dicembre 2021

GASTRONOMIA

- Il comparto cresce, grazie all'investimento in nuove ricette
- Uno dei plus della categoria è proprio il suo alto contenuto di servizio
- L'innovazione di prodotto, nella categoria, passa proprio dallo studio di nuove modalità nel ready-to-eat
- Che affianca un'attività di ampliamento delle ricette
- A fronte di un cliente che ama sperimentare gusti e accostamenti di ingredienti sempre diversi
- La categoria è costantemente presidiata anche dalle aziende frozen
- Intercettazione (e conseguente valorizzazione) dell'interesse dei target group più giovani

Non si tratta soltanto di favorire la curiosità attraverso ricette nuove. Il lavoro di coinvolgimento riguarda la flessibilità di assunzione nel corso della giornata

Raffaella Pozzetti

IL PUNTO DI VISTA DELL'INDUSTRIA

Si punta a rinnovare le modalità di consumo

Uno dei plus della categoria Piatti pronti è proprio il suo alto contenuto di servizio, per rendere più semplice e rapida la preparazione dei pasti. Per questo **l'innovazione di prodotto, nella categoria, passa principalmente dallo studio di nuove modalità nel ready-to-eat**, senza rinunciare all'ampliamento delle ricette, a fronte di un cliente che ama sperimentare gusti e accostamenti di ingredienti sempre diversi. **Punta sul monopolio Zerbini, in un'ottica**

Gusto e praticità d'uso must di un settore in espansione

Continua il trend di sviluppo positivo del mercato dei piatti pronti (a libero servito e in modalità assistita), che nel 2021 mette a segno un incremento a valore del 18,7% sull'anno precedente (Fonti aziendali su dati Iri, aggiornati a fine dicembre 2021). Una crescita che, per specifici segmenti di mercato, risulta anche maggiore, come nel caso del comparto degli antipasti di mare, che chiude l'anno con un +20,1% a valore (Fonti aziendali su dati Nielsen, aggiornati a gennaio 2022). "La positività di questi numeri -osserva Mattia Bosisio, brand manager di F.lli Beretta- viene avvalorata in quanto la crescita dell'anno corrente risulta maggiore del 2019, un anno non viziato dal Covid. Si conferma quindi che i piatti pronti, nel 2021, sono tornati ad essere un elemento facilitatore della vita di tutti i giorni, un alleato affidabile nelle attività quotidiane".

di consumo on the go, o per la pausa pranzo: "Fra le novità segnalò le nostre Lunch Box -racconta **Silvia Natta**, responsabile marketing della società-. Si tratta di una linea di monodose ispirata alle classiche 'schiscette', ideale per una fruizione veloce". Bontà, unita a semplicità di preparazione sono i punti chiave delle gamma **I Freschi per Te! di Saclà**, che si arricchisce di nuove ricette. Commenta in proposito **Federico Ghisolfi**, direttore commerciale e marketing Italia del Grup-

po: "Le nuove referenze per il settore banco frigo confermano la volontà di Saclà nella ricerca di prodotti genuini, con ricette in armonia con la tradizione, per le famiglie moderne in cerca di gusto, equilibrio e semplicità". Risponde alla duplice istanza dominante di consumo l'ampliamento della gamma **Bontà Pronte di Riso Gallo**, con l'introduzione del nuovo formato in vaschetta monoporzione, e una serie di referenze che reinterpretano la tradizione della cucina spagnola e messicana.

A caccia di nuovi stili

*L'impegno, da parte del mondo aziendale, di proporre costantemente soluzioni innovative si coglie anche in Amadori: "Intercettare nuovi stili di consumo e nuove tendenze alimentari è da sempre una delle cifre distintive della nostra offerta - racconta **Stefano Scopone, direttore vendite Italia del Gruppo** -. Novità come **Birbe Pops** e preparati per **pancake**, rispettivamente **dedicate al libero servizio confezionato e al segmento colazione e merenda, confermano questo orientamento** e la nostra spinta innovativa verso prodotti di qualità, nutrienti e gustosi, facili da preparare e garantiti da una filiera 100% italiana, integrata e sostenibile".*

Il comparto del ready-to-eat si sta rilevando un business coinvolgente anche per le aziende del surgelato che, nell'ultimo biennio, complice la pandemia e la maggior tendenza a consumare i pasti a casa, hanno visto crescere il proprio target di clienti, riuscendo ad intercettare anche le esigenze delle fasce più giovani della popolazione. In quest'ottica **Emme Gel Surgelati ha lanciato la gamma di ricette tradizionali L'Osteria del Gusto**, un nome che rimane evidentemente al tema

della bontà dei piatti, associandolo a quello della praticità, tipica dei pronti al consumo: "Con questi prodotti -illustra **Marco Martelli**, ceo Emme Gel Surgelati- ci rivolgiamo ad un pubblico più giovane di quello che normalmente acquista i nostri prodotti ittici al naturale, un target colto di professionisti che ha poco tempo per la cottura delle ricette, ma che esige piatti adeguati".

Alle fasce più giovani della popolazione si rivolge anche CGM che, per l'anno in corso, ha selezionato una serie dei propri prodotti più particolari e originali, da mettere a scaffale con un pack rinnovato: "Con questa proposta -racconta **Giuseppe Marinangeli, presidente del cda di CGM**- ci indirizziamo ad un nuovo target di clienti che, dal lockdown in poi, ha imparato ad apprezzare tutti i tipi di prodotti surgelati, non solo pizze e verdure".

Un approccio simile si ritrova anche in Surgital: "I consumatori cercano prodotti time saving, ma non sono disposti ad accettare compromessi in termini di gusto -afferma **Andrea Bino, marketing manager dell'azienda**-. Per questo abbiamo lanciato **Piacere Mio!**, che risponde ad un bisogno pratico e insieme edonistico". Insiste sul tema del gusto, legato alla funzionalità, anche **Sabrina Pertot, direttore marketing Regnoli:** "La nuova linea di sughi freschi

IL TEMA DELLA SICUREZZA

Il tema della sostenibilità va di pari passo con quello della sicurezza alimentare, attraverso l'applicazione di rigidi controlli qualitativi lungo la filiera produttiva. Puntualizza Martelli di Emmege: "Oltre alla verifica fatta sul prodotto finito da parte del nostro Ufficio Qualità, ci avvaliamo di un laboratorio esterno di analisi per verificare che, dal punto di vista microbiologico, chimico e di dna, i nostri prodotti rispettino i capitolati".

di pesce è costituita da preparazioni gastronomiche di tipo artigianale, prive di conservanti, e confezionate in particelle vaschette riciclabili. La linea ha ricevuto il premio di qualità **Quality Award** per la categoria in oggetto". La componente di servizio è un must pure per Orapesce che, nel 2021 ha lanciato **una linea gastronomica in vasocottura**, che si compone di piatti gourmet di pesce: "Si tratta di un metodo di cottura naturale che preserva gli elementi nutritivi -precisa **Giacomo Bedetti, founder & ceo Orapesce-**. Rappresenta una soluzione innovativa per consumare in maniera veloce, conviviale e divertente pesce fresco in famiglia".

Un altro importante ambito d'investimento, per l'industria del segmento, è quello relativo alla sfera del benessere alimentare. Così Riso Gallo, nel 2022, ha cambiato la ricetta di due prodotti come 3 Cereali e 3 Cereali integrale. Spiega **Marco Devasini, direttore marketing del Gruppo**: "Abbiamo sviluppato un nuovo mix che contiene anche grano Senatore Cappelli, in linea con le nuove tendenze che vedono una riscoperta dei cereali antichi".

Sostenibilità e tracciabilità dei prodotti sono due temi che si confermano al centro dell'interesse del consumatore, e nei quali i produttori continuano ad investire. Riso Gallo, per esempio, nell'ottica di generare valo-

re lungo tutta la filiera, ha sviluppato la sua linea di risi da agricoltura sostenibile: "Nel 2021 abbiamo intrapreso un percorso volto ad inserire in gdo una versione da agricoltura sostenibile delle principali varietà di riso consumate in Italia - racconta Devasini -. Per il 2022, l'obiettivo è quello di aumentare i volumi commercializzati in Italia con la certificazione 'da agricoltura sostenibile'".

L'attenzione alla provenienza delle materie prime ittiche è un tema chiave per Regnoli, specializzato nella produzione di specialità gastronomiche a base pesce: "Privilegiamo e ricerchiamo costantemente fornitori certificati e attenti alla sostenibilità ambientale - commenta Pertot -. Lo facciamo, **pur nella consapevolezza che non esista, ad oggi, un'offerta nutrita di materie prime certificate**".

Sostenibilità significa anche attenzione alla stagionalità degli ingredienti e alle materie prime locali, o comunque Made in Italy: "**Il 90% dei nostri ortaggi è di origine italiana**, i nostri approvvigionamenti variano da regione a regione e a seconda delle stagioni - osserva Natta, di Zerbinati -. Perché per noi sostenibilità vuol dire anche **supportare il nostro territorio di origine**, per poter offrire ai consumatori prodotti realizzati con gli ingredienti della loro terra".

EVOLUZIONE VERSO IL BENESSERE

RISPONDONO ALLE ESIGENZE DI UN PUBBLICO ATTENTO ALLA SALUBRITÀ (E ALLA SOSTENIBILITÀ) DEGLI ALIMENTI ANCHE LE NUOVE PROPOSTE DI REGNOLI, IN PRIMIS LA LINEA DI ZUPPE FRESCHE DI PESCE **POVERE DI GRASSI SATURI, ZUCCHERO E SALE, MA RICCHE DI PROTEINE E FIBRE**, PRIVE DI CONSERVANTI E GLUTAMMATO E CONFEZIONATE IN CIOTOLE MICROONDABILI E RICICLABILI NELLA PLASTICA. IL MONDO DEL WELLBEING, PER ESTENSIONE, **ARRIVA AD ABBRACCIARE ANCHE IL SEGMENTO VEGGIE, SU CUI CGM CONTINUA A PUNTARE, RAFFORZANDO LA PROPRIA LINEA DI PRODOTTI VEGETALI, VEGETIAMO, CON L'INSERIMENTO DI BURGER VEGETALI.**

La scelta etnica per famiglia e amici

Sguardo all'offerta sui siti web italiani di piatti pronti etnici: quali le nazionalità dei piatti più diffusi e quale il loro costo?

La cucina etnica è entrata a far parte delle abitudini culinarie italiane.

E i siti web italiani si sono attrezzati in modo da offrire piatti etnici pronti da gustare a casa in ogni momento, insieme alla famiglia o agli amici. Ma qual è l'offerta dei siti web italiani di piatti pronti etnici, quali le nazionalità di piatti più diffusi e quale il loro costo? **Qberg**,

Istituto di Ricerca italiano operativo nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti di vendita fisici, eCommerce e newsletter), mette a confronto l'offerta dei piatti pronti etnici nei siti eCommerce, in un periodo che va dal 2020 a tutto il 2021. I parametri utilizzati per lo studio sono: **numero referenze uniche, display share, prezzo volume medio**.

Nel corso del 2021 sono stati offerti complessivamente sul Web **152 diversi piatti etnici pronti**. Marcato l'aumento di proposte rispetto al 2020 (21,6% in più) che non è stato uniforme fra i diversi canali di vendita online. **Sono stati quasi esclusivamente i siti Web Retailer Generalisti** (i siti di eCommerce che sono diretta emanazione dei punti di vendita fisici della gdo) ad incrementare l'offerta nel corso dell'ultimo anno, mentre i siti Web Pure Generalisti sono rimasti sostanzialmente statici. Nel dettaglio, i siti Web Retailer Generalisti **propongono una maggiore varietà di offerta** di piatti pronti etnici (140 diverse proposte, +20 proposte rispetto al

2020) rispetto ai siti Web Pure Generalisti, che si limitano a non più di 20 piatti etnici pronti, senza peraltro alcun incremento nell'offerta. I Web Retailer Generalisti preferiscono dare maggiore spazio sui loro scaffali virtuali a **piatti pronti Orientali** (51,0% di Display Share nel 2021, invariata rispetto al 2020), **seguiti da quelli Africani** (23,5% di Display Share con una riduzione del 3,4% rispetto al 2020) e **da quelli Messicani**, che con il 14,7% di Display Share sono il tipo di piatto etnico pronto che ha avuto la maggiore crescita di presenza in questi siti nei confronti del 2020 (+5,0%). I Web Pure Generalisti, al contrario, **sembrano maggiormente targettizzare i piatti Africani**.

A livello generale, si può affermare che nelle categorie maggiormente esposte sugli scaffali virtuali (piatti Orientali e Africani) **il prezzo medio a volume praticato dai siti Web Pure Generalisti è decisamente più elevato** (circa il 30-35% in più) rispetto a quello praticato dai siti Web Retailer Generalisti (€48,54 per i piatti Orientali vs €37,47; e €7,65 vs €5,16 per i piatti Africani).

★ Stagionalità degli ingredienti e origine delle materie prime locali sono driver di successo

★ Preparazioni gastronomiche di tipo artigianale, prive di conservanti, per Orapesce

