



Piatti pronti la crescita c'è, ma non è costante

Il quadro del settore sul territorio italiano non risulta omogeneo e risente delle restrizioni dovute alle differenti disposizioni governative in tema di sicurezza

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonacc](https://twitter.com/AlessandraBonacc)

Una crescita a macchia di leopardo per il settore dei piatti pronti che ha registrato un incremento in alcune aree geografiche, accompagnata da una decrescita in altre.

L'anno 2020 ha registrato, per esempio, un calo di vendite nelle aree di competenza di **Conad Nord Ovest**. "Il calo è stato dovuto al lockdown e, di conseguenza, ad un cambio delle abitudini alimentari delle famiglie - sottolinea **Massimo Masi,**

coordinatore freschi di Conad Nord Ovest. Il 2021, invece, ha registrato una buona partenza e siamo sicuri di recuperare il trend che caratterizzava questi segmenti negli ultimi anni".

L'incidenza media del reparto gastronomia-piatti pronti per Conad Nord Ovest si attesta all'incirca al 2% sul totale fatturato punto di vendita. Ma ci sono differenze significative a seconda delle aree geografiche. A riguardo Massi-

mo Masi spiega: “L’incidenza del reparto è più alta nelle regioni Emilia Romagna, Piemonte, Valle D’Aosta, Liguria e Toscana e si abbassa nel Lazio e Sardegna”.

Il reparto è presente in tutti i punti di vendita Conad Nord Ovest con spazi di offerta assistita e a libero servizio. L’assortimento copre sia le abitudini di consumo nazionali, ma soprattutto le ricette locali. “La nostra offerta -prosegue Masi- è segmentata rispetto alla funzione d’uso e al ruolo di ogni nostro negozio. Negli ultimi anni, dato il forte trend dei piatti pronti, il reparto è stato potenziato negli store di nuova apertura o ristrutturati”.

Per potenziare questo settore, la cooperativa ha inserito, dove possibile, i laboratori di preparazione. Massimo Masi evidenzia le due ragioni alla base di questa scelta: “Oltre a soddisfare le esigenze dei nostri clienti, i laboratori ci permettono, attraverso le prenotazioni, di rispondere alle necessità quotidiane, adattandosi alle nuove abitudini di consumo, mutate a causa della pandemia. **Tutti i laboratori gastronomici dei nostri supermercati sono a vista dei clienti.** Si tratta di una scelta di trasparenza fatta per favorire l’avvicinamento del cliente alla preparazione del prodotto e ad evidenziare i nostri rigidi disciplinari igienico-sanitari”.

L’assortimento è segmentato secondo le principali occasioni di consumo: **primi caldi e freddi, secondi di pesce e carne, contorni di verdura, contorni grigliati/al forno, salse e sughi, insalate ittiche e conserve vegetali, gastronomia calda.**

“Abbiamo puntato su un’offerta qualitativa moderna e omogenea, valorizzando i prodotti regionali -aggiunge Masi-. In questo percorso di distintività, nel corso del 2021 sarà ampiamente potenziata la griglia dei piatti pronti a marchio Conad che vivrà di piatti mainstream Gustosamente Conad, item

PIÙ LIBERO SERVIZIO CHE BANCO

In tutti i punti di vendita della rete **Maiores Despar Centro Sud**, la famiglia merceologica dei piatti pronti è **presente all’interno dei banchi a libero servizio.** In alcuni negozi, è anche presente la vendita assistita di prodotti realizzati all’interno dei laboratori. L’insegna **Interspar presenta in assortimento tra le 55 e le 70 referenze** di piatti pronti al banco a libero servizio, l’Eurospar 50 mentre il Despar ha un assortimento più ristretto pari a 25 item.

premium Sapori e Dintorni e Sapori e Idee”.

Nei punti di vendita gestiti da **Maiores Despar Centro Sud** il reparto piatti pronti ha registrato per contro un incremento del 5%.

“La crescita registrata all’interno dei nostri punti di vendita risulta essere in linea con quella dell’ultimo anno nella nostra area di riferimento -afferma **Luciano Avolio, buyer panetteria, gastronomia e localismi di Maiores-**. Sicuramente, prevediamo di crescere ulteriormente durante il 2021, visto l’ampliamento di gamma effettuato nei supermercati che abbiamo recentemente aperto con una vocazione particolare alla gastronomia in tutte le sue declinazioni”.

Sebbene la pandemia in atto abbia frenato la tendenza dei consumatori a ricercare prodotti sempre più pratici e pronti al consumo, l’insegna ha cercato di coprire tutti i segmenti presenti sul mercato per questa famiglia merceologica. “Il nostro assortimento spazia da **referenze tipicamente italiane, come le lasagne pronte e i cannelloni, a referenze orientali come il riso alla cantonese, i ravioli al vapore alla carne e gli involtini primavera**”.

La famiglia merceologica viene inserita nella zona assistita la gastronomia servita, per tutti i punti di ven-

SUPPORTO DELLA MDD

Nell’ambito della mdd, Conad ha lanciato recentemente una nuova referenza: si tratta del pollo arrosto proveniente al 100% da allevamenti italiani a filiera controllata in due versioni: Gustosamente Conad e Sapori e Idee (per quest’ultimo con polli allevati a lento accrescimento e senza uso di antibiotici).



LUCIANO AVOLIO
BUYER GASTRONOMIA
DI MAIORES



DARIO LENOCI
AMMINISTRATORE DI
EUROCSETTE



MASSIMO MASI
COORDINATORE FRESCHI
DI CONAD NORD OVEST

Facilitare la lettura assortimentale

*In fatto di esposizione, l'obiettivo primario di **Maiora** è di semplificare la lettura dell'assortimento.*

“Per questo motivo -aggiunge Luciano Avolio- all'interno dello scaffale sistemiamo in posizioni privilegiate e visibili le referenze che rendono distintivo agli occhi del cliente il nostro assortimento, cercando di creare delle zone dedicate sia ai prodotti già pronti che a una selezione di ingredienti per creare ed arricchire i piatti dei nostri clienti”.

dita che ne possiedono una, in caso contrario, è posta nell'area dedicata al fresco, solitamente all'ingresso del punto di vendita. **Per quanto riguarda il reparto take away,** è presente un banco refrigerato. Il prodotto viene confezionato in vaschetta termosaldata e può essere consumato all'interno dell'area ristoro o portato a casa. Nei punti di vendita di nuova apertura, inoltre, sono stati inseriti **i corner del sushi take away,** per rispondere alle esigenze e ai gusti dei consumatori.

“Per quanto riguarda i freschi -interviene **Gianpiero Sette, buyer bls e surgelati-** riteniamo che questo comparto possa portare un valore aggiunto molto importante. Nel nuovo format **Interspar,** infatti, abbiamo cercato di valorizzare questa categoria nel miglior modo possibile andando ad allargare l'assortimento sia in ampiezza che in profondità. Una particolare attenzione è **rivolta ai mercati emergenti come l'etnico,** che continua a registrare trend di consumo in costante crescita. Sul fronte gastronomia, puntiamo a sviluppare e migliorare il food service come volano per la fidelizzazione del cliente”.

Nelle strutture Despar, Eurospar e Interspar di **Maiora,** **il reparto viene valorizzato attraverso la cartellonistica informativa** e promozionale. Nel reparto gastronomia vengono adottati anche

SINERGIA BENEFICA

“**La recente fusione** fra Conad del Tirreno e Nordiconad, che ha dato luogo all'attuale Conad Nord Ovest -conclude il manager- ha permesso di **mettere in comune l'eccellenza delle due gastronomie** offrendo ai nostri clienti un assortimento di assoluta qualità”.

i talloncini adesivi per indicare le ricette presenti in assortimento.

Le restrizioni dovute all'emergenza sanitaria e le rinnovate abitudini dei consumatori hanno costretto alcune insegne a modificare offerta e servizi nei confronti del consumatore.

Ne è esempio emblematico **l'insegna Csette+7, attiva in Puglia con punti di vendita in piccole località nelle province di Bari e Brindisi,** che in seguito all'emergenza Covid-19, per ridurre lo stazionamento all'interno dei propri store, ha deciso di interrompere l'attività delle gastronomie.

“Con l'emergenza Coronavirus -afferma **l'amministratore del gruppo Eurocisetete, Dario Lenoci-** si è verificata una storica inversione di tendenza e per la prima volta nei supermercati i piatti pronti hanno subito un calo inversamente proporziona-

le al boom della preparazione gastronomica casalinga. Si tratta di un andamento della spesa che non si era mai registrato in passato, dettato soprattutto dall'esigenza di passare il tempo fra le mura domestiche per le limitazioni alle uscite imposte dalle misure restrittive anti pandemia che ha spinto al ritorno della cucina casalinga”.

Da queste considerazioni l'insegna è partita per attuare scelte specifiche. Per questo motivo ha deciso di puntare maggiormente sulla produzione delle linee di **piatti “pronti da cuocere” presenti nei reparti ortofrutta, pescheria e macelleria.**

Le linee sono tre: la prima è **Pronti a cuocere, disponibile nel reparto macelleria,** che prevede un minimo di 12 ed un massimo di 30 referenze. Si tratta di produzioni fatte nei laboratori presenti nel reparto con un'offerta che spazia dagli hamburger alle bombette pugliesi, dagli straccetti impanati a quelli conditi o agli involtini. La seconda linea è **Mari crudi e mari pronti in pescheria** con una proposta di circa 10 item. La terza è **Risparmia tempo nell'area dedicata all'ortofrutta** con 10 prodotti che comprendono verdure pulite e tagliate o minestroni, e altre 10 referenze cotte. Il packaging è essenziale e prevede vaschette ricoperte con un film trasparente che può mostrare il prodotto nella sua interezza.