



---

WHITE PAPER

# Un mondo articolato e dinamico

Il mercato dei Piatti Pronti Freschi nel canale moderno

Marzo 2018

# Un mondo articolato e dinamico

## Il mercato dei Piatti pronti freschi nel canale moderno

### INTRODUZIONE

La categoria dei **Piatti pronti freschi** si delinea come un mondo particolarmente articolato e dinamico.

A differenza dei piatti pronti surgelati e ambient il cui acquisto è maggiormente legato a fattori di convenienza e di stoccaggio, il piatto pronto fresco soddisfa un consumatore che sempre più ricerca funzionalità e praticità nell'esecuzione.

Accanto alla sfera funzionale, più legata al consumo infrasettimanale, esiste però anche una sfera slegata dai concetti di tempo, che richiama il desiderio di appagamento di gusto e leggerezza. Grazie anche al continuo ampliamento dell'offerta a cui stiamo assistendo negli ultimi anni, a questa categoria si associano numerosi fattori legati alla salute, alla qualità e all'esplorazione.

### I KEY TREND DEL MERCATO

Nell'anno terminante a Febbraio 2018, il mercato dei piatti pronti freschi ha registrato un giro d'affari pari a oltre 351mio€ (quasi 42 mila tonnellate in termini di volumi) con una crescita del 11.4%. Rispetto al totale Fresco che ha dinamiche più modeste, i piatti pronti hanno conosciuto uno sviluppo eccezionale con un

incremento di quasi 140milioni di Euro negli ultimi 3 anni (+18.4% medio annuo), arrivando a pesare nel 2017 il 3.1% sul totale comparto refrigerato a peso imposto.

Molto diverse le dinamiche negli altri comparti dove i primi piatti ambient e surgelati alternano performance pressoché stabili o leggermente negative ormai da qualche anno (rispettivamente il CAGR a valore degli ultimi 3 anni è -0.7% e -0.4%). Il confronto quindi non lascia spazio a dubbi sul fatto che il fresco sia sempre più catalizzatore di attenzioni da parte del consumatore e delle industrie produttrici.

### L'ANDAMENTO NELLE AREE

A trainare le vendite dei piatti pronti freschi è il Supermercato che sviluppa il 70% dei volumi e cresce del 15.6%. Anche Negozi di vicinato e Ipermercati mostrano una certa dinamicità, attestandosi su tassi di crescita rispettivamente del +10.7% e +8.3%. Per quanto riguarda le aree emerge un'importante polarizzazione dei consumi verso il Nord Ovest, che veicola il 44% del fatturato della categoria, mentre il Sud, risulta fortemente sotto dimensionato, raggiungendo solo l'8% (media sul Fresco 15.7% del giro d'affari).

## Andamento dei Piatti Pronti Freschi nelle diverse aree

Piatti Pronti Freschi Anno Terminante Febbraio 18	Vendite in volume	% trend	Vendite in valore	% trend	Peso nelle Aree
Totale Italia	41.662.300	13,7	351.390.168	11,4	100,0
Nord Ovest	18.735.467	13,1	152.818.402	13,4	43,5
Nord Est	11.037.676	16,0	96.401.501	11,5	27,4
Centro + Sardegna	9.180.935	15,1	74.222.938	10,9	21,1
Sud	2.708.217	4,6	27.947.334	2,3	8,0

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP

## I TRE MACRO SEGMENTI

La categoria si compone di tre macro segmenti: **Primi piatti** (169 mio€) che vanno dalle leggere zuppe o insalate di riso/altri cereali, alle ben più sostanziose lasagne; **Secondi piatti** (161 mio€) che comprendono piatti elaborati come spezzatino o vitel tonn  ma anche i pi  semplici hamburger panati o non, fino ad arrivare al mondo dei piatti a base vegetale.

Infine i **Contorni** che sono un segmento ancora ristretto ma molto dinamico (20mio€, +19.6%) dove troviamo principalmente i Pur  e altri contorni ricettati. Le recenti dinamiche di consumo legate alla ricerca del benessere e della naturalit  e alla riduzione della carne hanno fatto sbocciare un'offerta di piatti pronti freschi sempre pi  articolata e variegata, arrivando ad oggi a pi  di 90 referenze medie a scaffale e superando le 120 negli ipermercati.

Molte aziende hanno investito in questo segmento inserendo nuovi marchi o ampliando linee di prodotto gi  esistenti al fine di diversificare sempre pi  l'offerta, tanto che nel corso degli ultimi due anni abbiamo assistito ad un forte aumento delle referenze medie a scaffale (+17 nel 2016 vs 2015, +8 nel 2017 vs 2016).

  evidente come il segmento del Vegetale abbia svolto un ruolo da protagonista all'interno di questo sviluppo, specialmente nei Secondi piatti che sono stati la tipologia di prodotti che hanno maggiormente beneficiato della dinamicit  degli assortimenti, raggiungendo le 49 referenze medie a scaffale (+5).

Rappresentando ormai il 45% dei volumi del totale secondi piatti freschi, il mondo vegetale viene identificato sempre meno come alimento riservato ad una nicchia ristretta di consumatori (vegani e vegetariani); al contrario viene associato a benessere e salute in generale.

Questi prodotti sono inoltre oggetto di sperimentazione da parte dei consumatori.   proprio qui che l'innovazione si concentra ricercando nella ricettazione e nelle nuove tipologie di prodotto la chiave per il successo.

Il fenomeno appena descritto mette in luce un aspetto sul quale   opportuno porre l'attenzione, ovvero il rallentamento del Burger. Con oltre 90 milioni di Euro di fatturato (equamente divisi tra base vegetale e base carne) essi sono da sempre le star dei Secondi piatti, sviluppandone il 55% del fatturato. Ed   proprio la recente difficolt  del segmento dei Burger vegetale (-1.2% negli ultimi 12 mesi) a frenarne l'andamento positivo. Questo   ancora pi  evidente se restringiamo lo sguardo all'ultimo semestre dove registriamo un -11.0%. Nel segmento dove la concentrazione di brand e prodotti   pi  elevata (15 referenze medie a scaffale) diventa quindi sempre pi  importante differenziarsi e trovare modalit  di competizione alternativa.

Anche i primi piatti beneficiano del crescente impulso al benessere che   maturato nel consumatore negli ultimi anni. In modo particolare le Zuppe, con un fatturato che supera i 97 milioni di Euro e una crescita del 16.2%, rappresentano il 57% del segmento e ne trainano la

## Andamento dei segmenti dei Primi Piatti Pronti

Anno Terminante a Febbraio 18	Vendite in volume	% trend	Vendite in valore	% trend
<b>Primi Piatti Pronti</b>	<b>27.143.615</b>	<b>17,6</b>	<b>169.686.727</b>	<b>17,0</b>
Zuppe&minestre	19.941.275	17,5	97.544.833	16,2
Paste Forno	4.501.436	25,9	38.759.832	29,8
Etnici	789.319	6,7	11.478.275	6,2
Piatti Freddi	855.629	6,0	10.362.484	5,2
Pasta	656.227	6,2	7.606.056	8,2
Risotti	211.053	42,4	2.592.836	30,9
Altri Primi	188.673	-13,6	1.342.413	-14,2

Fonte: IRI InfoScan Census  - Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP

crescita grazie anche alla combinazione di gusti appaganti e ricette sempre più “trendy” (mediante l'utilizzo dei Superfood e di qualche ingrediente “straniero”). Diverse le dinamiche di crescita nella Paste Forno guidate per lo più da nuovi formati e inserimenti di marchi del distributore. L'offerta è sempre più eterogenea e il vissuto del consumatore che approccia il mercato dei piatti pronti freschi è quello di poca convenienza, giustificata dalla qualità dei prodotti.

## PREZZI E PROMOZIONI

La battuta di cassa di un Primo piatto si aggira sui 2.99€, passando dai 2.75€ di una Zuppa fino ad arrivare ai 3.72€ di una Lasagna.

Si registra più variabilità all'interno dei Secondi piatti con prezzi medi per unità che vanno dai 2.30€ per un Hamburger fino ai 5.00€ per un arrosto o uno spezzatino di carne.

Il livello promozionale della categoria viaggia su tassi del 35% per i Primi e sul 40% per i Secondi. In generale le offerte speciali vengono percepite come stimolo ad un consumo più frequente e come un supporto alla sperimentazione, che favorisce gli acquisti di prodotti e ricette diverse.

## Andamento dei segmenti dei Secondi Piatti Pronti

Anno Terminante a Febbraio 18	Vendite in volume	% trend	Vendite in valore	% trend
<b>Secondi piatti Pronti</b>	<b>11.724.891</b>	<b>5,4</b>	<b>162.145.489</b>	<b>5,3</b>
Burger	6.674.236	0,2	90.094.320	-0,4
Cotolette	967.219	26,2	13.648.150	26,4
Secondi non ricettati	2.261.131	7,1	33.251.533	9,4
Secondi ricettati	569.129	11,9	8.108.693	8,5
Tonne	541.977	12,6	8.862.802	13,8
Altro	711.198	19,1	8.180.001	15,9
<b>di cui Secondi vegetali</b>	<b>5.284.929</b>	<b>6,1</b>	<b>74.236.986</b>	<b>3,9</b>

**Fonte: IRI InfoScan Census® - Totale Italia Ipermercati, Supermercati, LSP**

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito [www.iriworldwide.com/it-IT](http://www.iriworldwide.com/it-IT) per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1  
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners