

Piatti pronti e take away in Gdo

I prodotti da asporto hanno sofferto durante la pandemia, ma il trend è tornato positivo. Nei prossimi anni assisteremo a un ritorno ai pasti fuori casa, all'insegna del gusto e della praticità.

di Paola Piovesana

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/AlimentazioneSalute

Il consumo dei piatti pronti e take away in Gdo dopo il Covid torna a crescere, ma subirà la concorrenza di on line e ristorazione fuoricasa. Per molti, le abitudini di comodità, gusto e qualità portate dai piatti pronti – ad altro contenuto di servizio, da consumare subito in pausa o a casa – sono entrate di diritto nel new lifestyle specie nelle città, abitudini a cui un'ampia categoria di consumatori non sembra essere più disposta a rinunciare.

Il post-pandemia porta con sé anche il recupero progressivo delle vendite di prodotti freschi e freschissimi, pronti e pratici, disponibili sullo scaffale del supermercato, che fino al 2019 erano un trend e che rappresentavano un po' la nuova modalità di consumo per il fuoricasa, specie legata alla pausa pranzo sul luogo di lavoro, per lo snack dell'attività sportiva o per risolvere il pensiero della cena. Dal tramezzino all'insalata, dall'etnico al local o al salutista, il pasto fuori casa o take away ha sempre più caratteristiche di gradevolezza e praticità unite a gusto e leggerezza.

Consumi fast ma gustosi, il più possibile salutari e di qualità. Insieme a e-commerce e sostenibilità sembrano essere i principali fattori di crescita e tendenza del mercato retail rilevati dallo studio di McKinsey "The path forward for European grocery retailers", condotto nel marzo 2021 in tutta Europa con EuroCommerce. Dalla ricerca – condotta tra 50 manager di aziende del settore food e oltre 10.000 consumatori di diversi Paesi europei – si evince come, nei prossimi 2

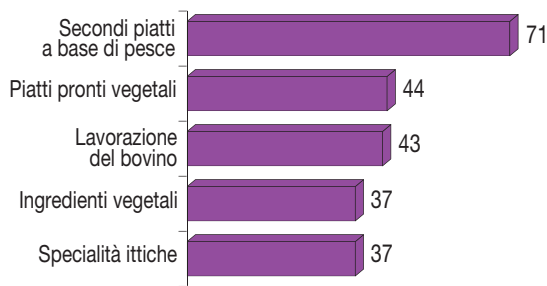
anni, assisteremo non solo a un ritorno dei piatti pronti e prodotti locali (anche nella fascia entry level di prezzo), ma anche a una forte polarizzazione dei consumi. Resta però da definire il margine che la distribuzione potrà ottenere da questo trend, poiché in parallelo cresceranno ancora on line e ristorazione.

In sostanza, i 10 fattori che determineranno le scelte di acquisto di domani si concentrano su questi assunti: torneranno ad affollarsi i ristoranti, continuerà l'ascesa dell'acquisto on line, il negozio di prossimità o con modalità

“ Consumi fast ma gustosi, il più possibile salutari e di qualità. ”

ibride sarà il preferito rispetto ai grandi supermercati, il fattore convenienza sarà determinante nella spesa di molti. Salute e sostenibilità saranno ricercati anche dalla fascia di acquirenti bassospesente, dalla modalità di produzione fino al packaging della confezione. Infine, la tecnologia e l'analisi dei dati diventeranno cruciali per efficientare la catena distributiva e incrementare la

LARGO CONSUMO CONFEZIONATO: I TOP 5 PRODOTTI PER CRESCITA (var. % 1° sem. 2021 vs 1° sem. 2020)



Fonte: Rapporto Coop 2021

Largo Consumo

velocità nella gestione del cliente a 360 gradi. La sostenibilità, intesa come attenzione all'ambiente e all'impatto sociale dalla produzione all'ultimo miglio del servizio, sarà per i retailer il fattore su cui differenziarsi, senza dimenticare che l'elemento convenienza condurrà alla polarizzazione dei consumi, limitando, per certi consumatori, qualità e varietà, fattori determinanti per la salute (comunque trasversalmente ambiti).

Definire con precisione le nuove abitudini di consumo per gli operatori della distribuzione può non essere compito facile, ma certi trend sono visibili.

Sempre secondo l'indagine McKinsey, infatti, l'on line continuerà la sua crescita: nel 2020 l'Inghilterra ha dimostrato un vero amore per l'e-commerce con un +39%, a fronte di un generale +18% europeo. L'Italia è stata tra i Paesi europei dove l'e-commerce alimentare ha raggiunto cifre da record (anche +60%) anche grazie a chi ha approcciato ex novo questo canale per necessità. Metà di coloro che hanno fatto occasionalmente la spesa via Internet dichiara che ha intenzione di continuare e il 7% comprerà di più. Per i delusi, il 49% ha dichiarato la preferenza per il contatto umano nei negozi, mentre il 33% lamenta spese di consegna troppo costose o requisiti minimi d'ordine troppo alti (22%).

Lato distribuzione, la necessità di incrementare i servizi al cliente è associata, ma con approccio phygital, integrando on line puro e tradizionale con gli ormai diffusi click & collect, consegna a casa, ecc., e considerando che l'e-commerce si conferma più un servizio al cliente che un elemento di redditività. La Gdo dovrà fare i conti poi anche con un cambio di preferenza per il formato.

Ciò richiederà per molti un ripensamento di modelli e la riorganizzazione della propria struttura a favore della piccola media dimensione, del negozio di prossimità e degli specializzati (+5,9%) che scavalcano i supermercati in crescita solo dell'1,6%.

Cibi pronti e take away piacciono (sia al banco servito sia in quello a libero servizio) e cresceranno, ma l'appeal che l'horeca porta con sé con socialità e convivialità sarà da contrastare da parte della Gdo con iniziative di engagement che portino anche ►

ipack

Barrier+

CARTONCINO PIÙ PLASTICA: UNA SCELTA IMPROBABILE, O UNA SOLUZIONE INNOVATIVA?

Qual è lo scopo di un simile connubio tra materiali così diversi? - Stiamo parlando di una scelta improbabile, frutto di una campagna viscerale da parte dei detrattori dell'imballaggio in plastica che ha portato la GDO e le aziende alimentari a ridurre o eliminare questo tipo d'imballaggio, o di una attività di greenwashing?

Niente di tutto questo, semplicemente di **una soluzione innovativa** che unisce i vantaggi offerti dai due materiali senza compromettere la riciclabilità, grazie ad una struttura che permette anche la separazione dei due componenti per un conferimento ottimale nella differenziata.

Da una parte le elevate caratteristiche meccaniche del cartoncino in pura cellulosa, la sua immagine di naturalezza e sostenibilità agli occhi del consumatore, la possibilità di stampare informazioni direttamente sul contenitore, i bassi valori di emissioni (GWP) del materiale, dall'altra le elevate performance di un film plastico: barriera all'umidità, ai grassi ed ai liquidi, senza l'impiego di sostanze a rischio come i PFAS, utilizzati spesso ad esempio nei contenitori in bagassa, sigillabilità e caratteristiche di barriera ai gas d'imballaggio per applicazioni in atmosfera protettiva. Il risultato: un contenitore di elevate prestazioni tecnico funzionali, utilizzabile nel forno a micro-onde, idoneo per il confezionamento in atmosfera protettiva direttamente all'interno di impianti di sigillatura per i contenitori in plastica, senza nessuna modifica strutturale dell'impianto e del processo: disimpilatori, stampi, sistemi di avanzamento, impilamento del prodotto confezionato, stazionamento nelle celle, trasporto, ecc.

Barrier+ è un innovativo vassoio multi-materiale con l'85% di pura cellulosa, riciclabile nella carta, proveniente da foreste rinnovabili, adatto al confezionamento di alimenti in atmosfera protettiva, mediante sigillatura. Grazie alle sue caratteristiche specifiche, può essere utilizzato all'interno degli stessi stampi di sigillatura utilizzati per le vaschette



*in plastica, senza alcuna particolare modifica. Il punto di forza del contenitore **Barrier+** risiede nel bordo di sigillatura: grazie alla sua struttura rinforzata (Brevetto Ipack) conferisce al contenitore una notevole rigidità che lo rende idoneo per tutte le operazioni di manipolazione e movimentazione: prima dell'ingresso nello stampo della sigillatrice e durante la fase di deposito dei contenitori all'interno dello stesso e successiva estrazione.*

Separazione del film di chiusura:
- conferimento del film nella plastica
- conferimento della vaschetta nella carta

Separazione del film di chiusura e del film bottom:
- conferimento dei films nella plastica
- conferimento della vaschetta nella carta o nell'umido



FORNO MICROONDE
300W x 5 min.



CONGELATORE - 40°

Tutti i vassoi **BARRIER+** possono essere personalizzati con fondi colorati, marchi e immagini, secondo le esigenze del cliente, con un risultato di elevata qualità. Il cartoncino è stampato in flessografia con inchiostri a base d'acqua, certificati per il contatto indiretto con gli alimenti (food grade) e resistenti alle alte temperature.

ipack
contenitori al naturale

Via Albert Einstein, 8, 47025
Mercato Saraceno
FC - tel. 0547 373062
www.ipacksrl.it

Il nostro obiettivo è fornire all'industria alimentare e alla grande distribuzione un packaging insostituibile per qualità, praticità, versatilità d'uso e sostenibilità.

GRUPPO
HAPPY
SOLUZIONI SOSTENIBILI PER FOOD & BEVERAGE

Via Del Lavoro, 1
26030 Gadesco Pieve Delmona
CR - tel. 0372 837086
www.gruppo-happy.com



a ripensare spazi e occasioni di fruizione del prodotto.

«In merito alle differenze di approccio del cliente durante il 2020 e il 2021 causa pandemia – riferisce **Lorenzo Colombo**, Direttore commerciale e marketing **Eurochef** – si è avuto un aumento di acquisto dei prodotti confezionati rispetto al prodotto da banco, come conseguenza del diverso approccio alla spesa da parte del consumatore finale. Ora si è tornati a livelli di mix identici al 2019. Riguardo al consumatore finale, invece, il lavoro a casa piuttosto che in sede non ha influito sul comportamento di acquisto dei piatti pronti, a dimostrazione che i prodotti di servizio, quando coniugano valore aggiunto e qualità, si rivolgono a un target altamente fidelizzato poiché li ha integrati nel proprio lifestyle». In previsione di un graduale aumento delle abitudini di consumo fuoricasa che la campagna vaccinale sta favorendo, Colombo conferma: «Abbiamo ulteriormente aumentato le vendite del prodotto confezionato monoporzione, in perfetta continuità con la crescita del 2020. Il prodotto da banco ha lentamente ripreso le vendite che esprimeva nel 2019».

Il trend green e salutista sembra tracciato e irreversibile: «Intendiamo continuare sulla strada tracciata nel 2020 – conclude Colombo – con un alto tasso di innovazione di ricette ispirate alla stagionalità degli ingredienti e con abbinamenti inconsueti, poi ampliare l’offerta biologica, allargarci sui mercati esteri, ridurre ove possibile il consumo di plastica a favore di altri materiali riciclabili come l’alluminio, allargarci in settori non presidiati come i dessert, dolci free from e bio vegani».

«Quello dei piatti pronti è un mercato in forte e continua crescita che, a tendere, porterà l’Italia ai livelli di consumo pro capite della media europea – dichiara anche **Fabrizio Nucifora**, brand sales & marketing director di **De Matteis Agroalimentare spa** –. Si tratta di uno sviluppo che si accompagna all’evoluzione della cultura alimentare e degli stili di vita anche nel nostro Paese, in particolare tra la popolazione urbana. Come tutti sappiamo, la pandemia ha avuto un forte impatto sui consumi ali-

mentari nel nostro Paese, dentro e fuori casa. Tuttavia, al netto di questo, il mercato dei piatti pronti è in grado di attrarre i consumatori per alcuni elementi di convenienza propri di questi prodotti, quali la facilità di utilizzo e preparazione, la shelf life, la conservabilità e l’uso di tecnologie di confezionamento in grado di preservare i nutrienti, che li rendono una valida alternativa al pasto preparato in casa o in caso di consumo extra domestico».

«A renderli ancora più attrattivi – spiega Nucifora – si aggiunge la sempre maggiore attenzione da parte dei produttori rispetto all’origine e alla provenienza degli ingredienti utilizzati, e una ricerca di combinazioni di nutrienti in grado di supportare adeguata-

“ Quello dei piatti pronti è un mercato in forte e continua crescita ”

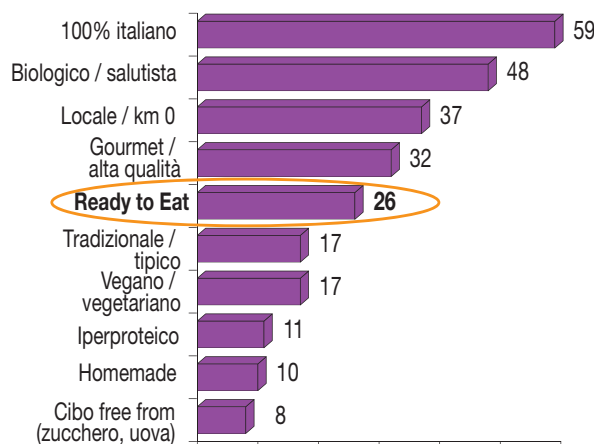
mente un’alimentazione varia e bilanciata. Per quanto riguarda la nostra linea Pronti e sani, si tratta di una vera e propria innovazione di mercato che porta in questo segmento il grano, un cereale antico e versatile insieme. La nascita di questi prodotti si pone in linea con il progetto di **Armando** di valorizzazione del grano italiano attraverso la produzione di una pasta premium. I Pronti e sani danno una nuova chiave di interpretazione del grano, rispondendo alla stessa filosofia di cura che caratterizza la nostra pasta, andan-

do anche incontro alle esigenze dei nostri consumatori, legate al benessere e a stili di vita moderni e attenti al contenuto di servizio».

«Durante la pandemia – riferisce quindi **Francesca Scanarotti**, Coordinatore freschi tradizionali produzioni proprie **Iper La grande i** – i clienti della gastronomia acquistavano prodotti da portare e consumare a casa. Il take away collegato alla somministrazione ha sofferto perché tante persone non frequentavano gli uffici e quindi c’era meno traffico nei punti vendita, al di là di chi vi si recava per la spesa familiare. Anche per le prenotazioni, la gastronomia era soprattutto da portare a casa, dal momento che i nostri punti somministrazione erano chiusi e le poche persone fuori si ritrovavano a mangiare in luoghi di fortuna come il parcheggio. Oggi chi mangia fuori lo fa perché non ha il green pass e quindi il take away diventa necessario. In generale, i prodotti da asporto hanno sofferto sia per l’aumento dello smart working sia per il trend che ha caratterizzato il periodo Covid, ossia cucinare a casa, confermato dall’aumento della vendita di farina e lieviti». Su che prodotti si indirizza oggi il consumatore? «Quelli più comodi per il take away, che si possono mangiare abbastanza comodamente, come tranci di pizza, panini e sushi. Guardando ai trend in atto e gli scenari futuri possibili, siamo molto attenti a capire come si orienteranno i consumi e siamo fiduciosi che tutto torni alla normalità e che tornino i volumi della gastronomia e take away pre Covid».

Buono e conveniente, bio e sostenibile, sano e sempre più locale: la qualità è ormai un imperativo per il consumatore (value is king), ma lo è anche per la fascia di reddito che cerca la convenienza. Questa, forse, sarà la sfida maggiore per il retail, accontentare tutte le categorie di clientela trovando nuovi margini di profitto da sfruttare, magari personalizzando gli scaffali a livello locale, o riducendo i costi. L’automazione della supply chain e dei processi di back office, insieme alla personalizzazione dell’offerta, potrebbe essere la strada per farlo. ■

LARGO CONSUMO: I TOP 10 SEGMENTI DI MERCATO PER PERFORMANCE DI CRESCITA NEI PROSSIMI 12/18 MESI (in %, possibilità di risposta multipla)



Fonte: Rapporto Coop 2021

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA