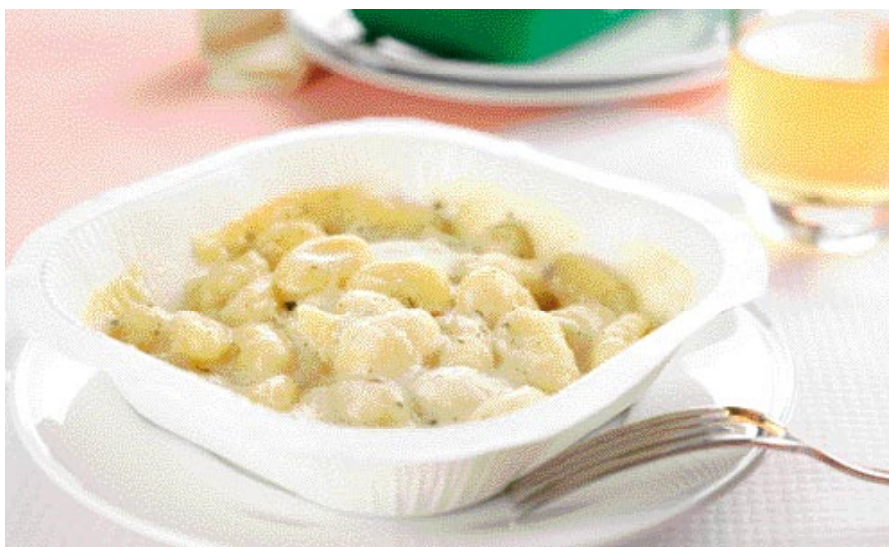


# Il ready to eat sfida la crisi

Contenuto di servizio e ampiezza di gamma spingono i piatti pronti di gastronomia fresca, che mostrano andamenti diversi a seconda dei segmenti **Silvia Fornari**



Se al contenuto di servizio si aggiunge l'ampiezza dell'offerta la penetrazione cresce. È quasi un teorema la parabola del successo della gastronomia fresca ready to eat che, sebbene un po' frenata dalla recessione nella frequenza d'acquisto, vede trend positivi anno su anno in tutti i suoi segmenti. "Il mercato della gastronomia fresca a peso imposto e senza elaborati di carne a peso fisso – analizza **Alessandro Riva, marketing manager piatti pronti freschi & würstel di Salumificio Fratelli Beretta** – vale oltre 450 milioni di euro sull'a.t. a settembre 2010, secondo dati SymphonyIRI Group in iper+super+superette. Dopo anni di crescita a doppia cifra, nel 2009 si è registrato solo il +5%, ma nel 2010 l'incremento è stato intorno al 7% a valore. Il mercato si

compone di tante categorie con pesi e performance diverse; per esempio sono in grande sviluppo snack (+19,6% a valore) e hamburger di cotto (+11,5% a valore), mentre sughi e piatti pronti freschi stanno

per superare i 100 milioni di euro di fatturato". Dunque le meal solution battono la crisi? "Il mercato offre forti potenzialità – commenta **Valerie Hoff, direttore marketing e comunicazione di La Linea Verde** –, il consumatore è attento al servizio e sensibile al prezzo, quindi è necessario proporre prodotti davvero buoni e innovativi, che possano fare concorrenza ai surgelati, più comodi per lo stoccaggio domestico grazie alla maggiore shelf life. Inoltre, la materia prima deve essere di qualità, essendo i prodotti poco trasformati, e va garantita una perfetta catena del freddo per la giusta conservazione fino al momento della vendita".

## ★ I punti chiave

Crescono piatti pronti, snack e hamburger, in stallo invece l'ittico

Un display ancora non chiaro e omogeneo penalizza le vendite

In arrivo molte novità per il Natale

Imballi e packaging provano l'impegno della marca sul fronte della sostenibilità

	Bm Gastronomia	Bonduelle
SI PARLA DI...	<b>Fatturato 2009</b> 12,9 milioni di euro	<b>Fatturato anno fiscale 2009/2010</b> 212 milioni di euro
	<b>Fatturato previsto 2010</b> 15 milioni di euro	<b>Fatturato previsto anno fiscale 2010/2011</b> 220 milioni di euro
	<b>Marchi</b> Bm Gastronomia, Beati Voi, In Festa, For Single, Chef for you	<b>Marchi</b> Bonduelle
	<b>Prodotto più performante</b> Lasagna ragù di carne in vaschetta in alluminio	<b>Private label</b> 45% del totale IV gamma
		<b>Prodotto più performante</b> Agita Et Gusta 

ORA HA RIPRESO A CRESCERE, REALIZZANDO UN FATTURATO DI OLTRE 450 MILIONI DI EURO

## L'esposizione confusa danneggia l'ittico

**S**e il comparto gastronomia mostra buone performance, l'ittico invece manifesta qualche segnale di stallo. Colpa di una bassa frequenza d'acquisto, di una battuta di cassa elevata e del fatto che la pescheria sta segnando il passo, secondo **Stefano Capelli, direttore marketing di Delicius Rizzoli**. "Inoltre, se per certe categorie, come pasta o yogurt - aggiunge -, il posizionamento è lo stesso in tutte le catene e i punti vendita, i prodotti come i nostri si trovano in pescheria, insieme ai piatti preparati dalla catena, e nel libero servizio, insieme alle buste di salmone. La confusione espositiva disorienta il consumatore, che non è fedele al punto vendita e di conseguenza alla marca. Per questo abbiamo allestito una flotta di frigoriferi con il marchio Oggi Pesce che offriamo in comodato d'uso: contengono da 30 a 70 confezioni, garantiscono visibilità e fruibilità ai nostri prodotti e aiutano la vendita, permettendo promozioni e degustazioni". Il leader delle conserve ittiche (tonno escluso) sta puntando molto sul brand Oggi Pesce, otto piatti freschi pronti da cuocere da poco rilanciati con una nuova veste grafica altamente informativa e una confezione in vaschetta d'alluminio

### NUOVO POSIZIONAMENTO PER I TENERONI

**Teneroni, brand di Grandi Salumifici Italiani leader nel comparto dei secondi piatti pronti freschi** (con una quota di mercato, secondo dati aziendali su fonte Nielsen, del 78% a valore nel segmento non panato), a settembre si sono arricchiti di tre nuove varianti - agli spinaci e patate, alle carote e patate, alle zucchine - che si pongono come soluzione divertente e gustosa per avvicinare i bambini alle verdure. I Teneroni alle verdure completano una gamma che nel tempo si è ampliata con nuovi gusti (mozzarella, formaggio, ketchup) e basi (petto di pollo e tonno). "L'ampiezza della gamma - fa presente **Gisella Cenni, category manager di Grandi Salumifici Italiani** - è l'elemento vincente e

distintivo di Teneroni, che ha saputo sviluppare il segmento, avviando un'evoluzione della marca di lungo periodo. E con i Teneroni alle verdure il brand si configura ancora una volta come l'esperto del piatto dei bambini, stimolandoli a provare nuovi gusti con un pasto completo e vario. Come recita il claim della nuova campagna pubblicitaria, "Con Teneroni è più facile essere mamma". A supporto del riposizionamento del brand, l'azienda ha attivato diverse iniziative presso le scuole elementari e medie dedicate all'educazione alimentare, come il concorso 'Immagina Tenercity la città del benessere' e il programma di educazione 'A scuola con Teneroni' incentrato su alimentazione e movimento.

che si adatta a una veloce cottura in forno e in microonde. Cesare Regnoli, che lo scorso giugno ha effettuato il restyling della linea Scald&Gusta, quattro referenze a base ittica con shelf life di 40 giorni, ha lanciato all'estero una gamma di ricette gastronomiche

a base di verdure in secchiellini da 150 g. "L'obiettivo è presentare queste referenze anche sul mercato italiano - dice **Luciano Ferrero, direttore commerciale di Cesare Regnoli & Figlio** - sfruttando l'esperienza maturata nel comparto ittico".

#### Cesare Regnoli & Figlio

**Fatturato 2009** 33 milioni di euro  
**Fatturato previsto 2010** 34,5 milioni di euro  
**Marchi** Medusa  
**Canalizzazione** 80% gdo, 20% normal trade  
**Export** 20%  
**Private label** 5%  
**Prodotto più performante** Insalata di mare 550 g Medusa



#### Copaim

**Fatturato 2009** 38 milioni di euro (totale gruppo)  
**Fatturato previsto 2010** 38 milioni di euro (totale gruppo)  
**Marchi** Copaim, Ricette d'Autore  
**Canalizzazione** 80% gdo, 20% horeca e dettaglio tradizionale  
**Export** 48%  
**Private label** 40%  
**Prod. più perf.** Insalata Russa 150 g Ricette d'Autore



#### Delicius Rizzoli

**Fatturato 2009** 33,6 milioni di euro  
**Fatturato previsto 2010** 35,2 milioni di euro  
**Marchi** Delicius, Oggi Pesce, Marechiaro  
**Volumi di produzione** circa 2.100 tonnellate  
**Canalizzazione** 60% gd, 30% do, 10% export  
**Prodotto più performante** Filetti di alici in olio di oliva vaso 90 g: 1,5 milioni di confezioni, distr. num. 38, distr. pond. 73



Fonte: dati aziendali

## Più clienti con temporary e web

La IV gamma è ormai entrata nell'immaginario collettivo e si è via via evoluta per essere sempre più 'ready'. "Oggi il consumatore - illustra **Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle** - già a casa annota la busta di insalata sulla lista della spesa e sul punto vendita scopre le diverse componenti di servizio. Quindi abbiamo rivisto la sua mappa mentale davanti allo scaffale e il progetto di category che abbiamo elaborato l'anno scorso articola l'offerta in quattro categorie: Monoselezioni e Mix creativi, i due cuori del mercato, quindi le Speciali per il pronto da condire, come Julienne e M'ama non m'ama, e infine le Soluzioni, proposte veloci e sane, pratiche anche per un pasto fuori casa, come Agita & Gusta e A tutto vapore". Il sito web [www.inpauza.it](http://www.inpauza.it) lanciato l'anno scorso, che si sviluppa sul concetto di regalare tempo come valore aggiunto della marca, ha permesso all'azienda di raccogliere e profilare 15mila nominativi per lavorare sull'innovazione di pack e ricette. Mentre con la Fondazione Bonduelle, che dal 2008 collabora con Slow Food per fare educazione alimentare, è stato lanciato lo scorso mese al Salone del Gusto il nuovo sito [www.inorto.org](http://www.inorto.org), dove trovare tutti i consigli dell'agronomo. Anche La Linea Verde propone oggi

un'ampia scelta di piatti pronti freschissimi: otto referenze di Zuppe, di cui l'ultima nata è la Minestra di verdure con pastina, il Purè fresco di patate e le insalatone in versione monoporzione, di cui è appena uscita la variante con pollo, olive nere e crostini. "Sono vaschette a scomparti - spiega **Valerie Hoff, direttore marketing e comunicazione di La Linea Verde** -, uno per il kit con i condimenti, forchetta e tovagliolo, uno per gli ingredienti e uno per l'insalata. Inoltre da poco abbiamo lanciato la pasta con il pesto fresco, fatta tutti i giorni con basilico fresco". E dallo scorso agosto fino a dicembre è aperto il temporary store DimmidiSi all'aeroporto di Verona: 40 mq di superficie dedicati alla vendita di zuppe, paste, purè, insalatone arricchite, frullati, spremute, frutta e insalate in busta, tutto a marchio DimmidiSi nei formati adatti al consumo fuori casa. Lo store nasce sulla scia del successo ottenuto dai temporary shop realizzati nel 2009 e 2010 e come progetto per allargare la penetrazione del brand DimmidiSi nei mercati del fuori casa (vending, horeca, ristorazione, ecc). Con un fatturato in crescita e un assortimento che comprende 35 referenze di IV gamma e dieci piatti pronti freschi posizionati nel banco

★ **Knorr, oltre 43 milioni di zuppe**

**C**ommercializzato in più di 80 Paesi del mondo, Knorr è il brand numero uno di Unilever per fatturato. La categoria zuppe a temperatura ambiente, che nel 2009 ha realizzato in Italia vendite per 80 milioni di euro e oltre 56 milioni di confezioni (fonte aziendale su dati SymphonyIRI Group), si suddivide per Knorr in brick (passati, vellutate, minestroni), lattine (minestroni, zuppe) e buste (creme, minestre, zuppe). "Knorr è il leader del mercato delle zuppe ricettate - dichiara **Sergio Guercioli, brand leader Knorr di Unilever** - e l'obiettivo è continuare a far crescere il settore rafforzando la nostra leadership. Per questo è necessario coinvolgere il consumatore a 360°, offrendo e comunicando proposte a elevato valore aggiunto e facendogli vivere la qualità e naturalità che ci contraddistinguono".

ortofrutta, Zerbinati guarda con ottimismo al futuro della categoria. "Il settore è in continua crescita - afferma **Simone Zerbinati, direttore marketing di Zerbinati** - ma si dovrà cercare di aumentare la penetrazione, che sale più lentamente rispetto alle vendite. Penso che con il tempo anche in Italia il consumatore premierà la qualità dei piatti pronti".

Grandi Salumifici Italiani	Gruppo Fres.co	La Linea Verde
<p><b>Fatturato previsto 2010</b> 630 milioni di euro (+7% vs. 2009)</p> <p><b>Marchi</b> Teneroni, Giravolte</p> <p><b>Prodotto più performante</b> Teneroni L'Originale</p> 	<p><b>Fatturato 2009</b> 88,7 milioni di euro</p> <p><b>Fatt. previsto 2010</b> 90 milioni di euro</p> <p><b>Marchi</b> Vogliazzi, Fres.co, Antichi Portici, Vallepiù, Arte Gastronomica</p> <p><b>Canalizzazione</b> 65% gdo, 19,6% discount, 5% fuori casa, 5% concessionari, 2% export, 3,4% altro</p> <p><b>Private label</b> 25%</p> <p><b>Prod. più perf.</b> Insalata di mare Antichi Portici 1 kg</p> 	<p><b>Fatturato 2009</b> 160 milioni di euro</p> <p><b>Trend fatturato previsto 2010</b> +3%</p> <p><b>Marchi</b> DimmidiSi</p> <p><b>Volumi di produzione</b> 1.400 quintali lavorati ogni giorno</p> <p><b>Canalizzazione</b> 90% retail, 10% horeca e vending</p> <p><b>Private label</b> 50%</p> <p><b>Prodotti più perf.</b> Passato di Verdure e Purè</p> 

SI PARLA DI...

Fonte: dati aziendali



## Novità in arrivo per il Natale



prodotti alimentari – dichiara **Walter Cheleschi, marketing manager di Copaim** – abbiamo inserito nell'assortimento Ricette d'autore anche le preparazioni a base maionese, ideali per il Natale e soprattutto per l'area 1 Nielsen. Oggi copriamo tutta la gamma della gastronomia con i nostri stabilimenti: quello di Leini è dedicato ai piatti pronti freschissimi, mentre quello di Albinia, che realizza 21 dei 38 milioni di euro di fatturato dell'azienda e che da quest'anno ha raddoppiato la sua capacità produttiva, è specializzato in linee consumer di gastronomia fresca di pesce e verdure, per il mercato domestico e internazionale".

Nel frattempo, a ottobre è iniziata la produzione del pesto e altri sughi sono in programma. Qualità, alto contenuto di servizio, convenienza e innovazione: questi gli asset dello sviluppo di Bm Gastronomia, che ha presentato una linea di primi piatti pronti confezionati in vaschette in alluminio bilaccato per uso alimentare, chiuse in atm con film barriera pe termoretrato. "Inoltre – precisa **Roberto Casaretti, responsabile marketing di Bm Gastronomia** – abbiamo lanciato due linee di salse: una di cinque referenze in coppette da 150 g in pp chiusa con film e coperchio, un'altra di sette referenze in coppette da 50 g con film pelabile".

Il Natale è un'occasione da non perdere, e non solo per i produttori di specialità ittiche, per presentare novità e organizzare attività in store. Fres.co per esempio rinnoverà tutto il packaging system dei prodotti da ricorrenza e degli antipasti Prendi e Vai e presenterà due referenze, i Gamberi alla catalana e i Bicchierini con salmone, gamberi e uova, un nuovo antipasto in stile finger food. "La nostra offerta – sottolinea **Chiara Brunoro, brand manager di Gruppo Fres.co** – copre tutti i segmenti della gastronomia fresca: antipasti, a base mare e a base maionese, primi piatti da forno, zuppe, sughi, secondi piatti, contorni e snack. Oltre alle classiche operazioni promozionali di taglio prezzo, stiamo organizzando degustazioni di prodotti nei punti vendita; da giugno abbiamo introdotto una rete di iper account supportati da un servizio di merchandising per presidiare direttamente 285 ipermercati nelle aree Nielsen 1 e 2". Anche Copaim presenterà 12 referenze dedicate al Natale a marchio Ricette d'autore, preparate con pochissima gelatina e con nuovi pack, suddivise nelle linee Classic, Petit, Cristal ed Entrée. "Con l'acquisizione di Musso

SI PARLA DI...

### Salumificio Fratelli Beretta

**Fatturato 2009** 512 milioni di euro  
**Fatturato previsto 2010** 530 milioni di euro  
**Marchi** Viva la Mamma Beretta, Zero24 Beretta, Paciocotti Beretta  
**Canalizz.** 85% gdo, 15% altro  
**Export** 15%  
**Prodotto più performante** Lasagne al ragù +57% di carne scelta italiana



### Vinfood

**Fatturato 2009** 14 milioni di euro  
**Fatturato previsto 2010** 14,5 milioni di euro  
**Marchi** Pronte Specialità, Orsa Catering, Tempio delle Delizie  
**Canalizzazione** 75% gdo, 25% horeca  
**Private label** 15%  
**Prodotto più performante** Lasagne Pronte Specialità



### Unilever

**Vendite a valore 2009 Zuppe Knorr** 63,2 milioni di euro  
**Vendite a volume 2009 Zuppe Knorr** 43,5 milioni di confezioni  
**Marchi** Knorr  
**Canalizzazione** 100% gdo  
**Private label** 10,3% market soup dry, 1,7% market soup wet  
**Prodotto più perf.** Minestrone tradizionale



### Zerbinati

**Fatturato 2009** 22,7 milioni di euro  
**Trend fatturato previsto 2010** + 5%  
**Marchi** Zerbinati Pronticosi  
**Canalizzazione** 97% gdo, 3% normal trade  
**Prodotto più performante** Minestrone di verdure



Fonte: dati aziendali



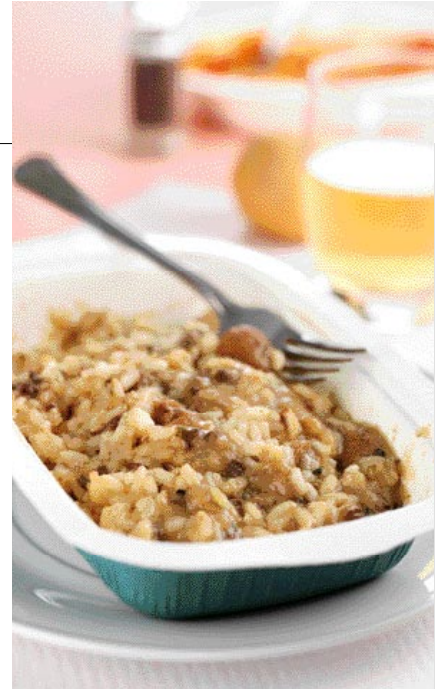
## Beretta, tre brand per tre categorie

**C**on un presidio che spazia dai piatti pronti freschi con il brand Viva la Mamma agli snack con Zero24, agli hamburger di cotto con i Paciocotti, il gruppo Beretta si conferma uno dei principali player del comparto. La mission di Viva la Mamma è essere il marchio di riferimento dello scaffale piatti freschi, con un menu completo che va dai piatti da forno alle zuppe, dai piatti estivi agli etnici. "Lo scorso settembre – afferma **Alessandro Riva, marketing manager piatti pronti freschi & würstel di Salumificio Fratelli Beretta** – abbiamo presentato sette referenze di secondi piatti e piatti unici per offrire una pietanza veloce, quotidiana e genuina così come una ricetta complessa e difficile da preparare o una proposta etnica, in formato monoporzione, con un prezzo competitivo e una grande attenzione ai valori nutrizionali. L'offerta si è arricchita anche della zuppa di ceci e di una nuova versione della lasagna al ragù, con il 57% di carne scelta italiana, senza conservanti e con solo 281 kcal per porzione".

Novità anche per i Paciocotti, oggi con una ricetta completamente rivista, una nuova grafica e un prezzo di lancio competitivo. "Il mercato

degli hamburger di prosciutto cotto – commenta Riva – è in costante crescita negli ultimi tre anni e nel progressivo 2010 evidenzia +9,3% a valore, grazie soprattutto al costante aumento della penetrazione, che ha raggiunto 6,2 milioni di famiglie, ovvero il 26% della popolazione. Il rilancio dei Paciocotti sta ottenendo risultati davvero incoraggianti a fronte di una distribuzione ancora limitata, con rotazioni per punto di ponderata, sul progressivo 2010, vicine a quelle dei Teneroni e nettamente superiori a tutti i restanti competitor".

Infine, con sei linee di prodotto per 28 referenze, Zero24 si posiziona nell'area del fuori pasto e/o sostitutivo del pasto: affettati monoporzione, base per moltissimi snack, piadine farcite, sandwich, kit di salamini con taralli e crostini, ma anche le nuove creme fresche spalmabili Le Spallose. "Gli snack Zero24 – chiarisce **Enrico Farina, marketing manager salumi libero servizio di Salumificio Fratelli Beretta** – si inseriscono in un mercato ancora eterogeneo, almeno dal punto di vista dello scaffale, che nel 2010 registra una ripresa del +19,2% a volume e ottime performance in tutti i suoi segmenti, dopo un 2009 poco



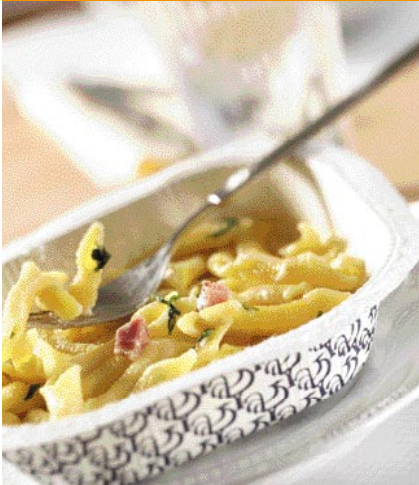
dinamico che ha visto una crescita importante solo per panini, piadine e kit. Sin dalla nascita l'obiettivo di Beretta con Zero24 è stato di costruire un vero e proprio mercato dello snack fresco salato, che prima non esisteva, mediante l'aggregazione di tanti piccoli segmenti compatibili merceologicamente e affini per destinazione d'uso. Siamo convinti che con la collaborazione del trade si possa costituire un settore con grandissime potenzialità, e recenti test condotti con alcuni partner della distribuzione lo dimostrano".

### ★ Novità di prodotto

Bm Gastronomia	Bonduelle	Copaim	Delicious Rizzoli	GSJ
<p><b>Linea coppette 150 g</b>  <b>N.ro referenze</b> _____            cinque: pesto alla genovese, salsa ai funghi, insalata russa, insalata capricciosa, gamberetti in salsa rosa  <b>In commercio da</b> _____            maggio 2010  <b>Shelf life</b> 40 giorni</p> 	<p><b>Agita &amp; Gusta Pinzimonio</b>  <b>N.ro referenze</b> una _____  <b>Prezzo cons.</b> 2,60 euro  <b>In commercio da</b> _____            marzo 2010  <b>Canali distributivi gdo.</b> _____  <b>Shelf life</b> cinque giorni  <b>Packaging</b> ciotola con condimento, forchetta, tovagliolo</p> 	<p><b>Linea Ricette d'Autore delle feste</b>  <b>N.ro referenze</b> _____            12 suddivise in Linea Classic, Petit, Cristal e Entrée  <b>In commercio da</b> _____            dicembre 2010  <b>Shelf life</b> _____            25-30 giorni</p> 	<p><b>Oggi Pesce Delicious</b>  <b>N.ro referenze</b> otto _____  <b>Prezzo consigliato</b> _____            5,99 euro  <b>In commercio da</b> _____            luglio 2010  <b>Canali distributivi gdo.</b> _____  <b>Shelf life</b> 10+1 giorni</p> 	<p><b>Teneroni alle verdure</b>  <b>N.ro referenze</b> _____            tre: agli spinaci e patate, alle carote e patate, alle zucchine  <b>Packaging</b> 150 g/pz _____            (2 porzioni da 75 g)  <b>Prezzo cons.</b> 2,90 euro  <b>Canali distributivi gdo.</b> _____  <b>Focus target</b> bambini e ragazzi 6-14 anni</p> 



F R E S C O



UNA CONFEZIONE ECO-FRIENDLY RIDUCE DEL 40% IL CO2

★ **Novità di prodotto**

**Se l'imballo è sostenibile**

**I**mballaggi sostenibili e pack funzionali: queste le linee guida dello sviluppo di Vinfood, che conta su un'offerta diversificata grazie anche all'ampliamento della gamma di prodotti etnici e all'acquisizione, lo scorso gennaio, della società Tempio delle delizie, specializzata in piatti pronti surgelati. "Da gennaio abbiamo cambiato l'imballaggio primario e secondario - fa sapere **Pietro Sabato, amministratore delegato di Vinfood** -: abbiamo ridotto la plastica di buste e vaschette per utilizzare più cartoncini rinforzati, e sostituito i cartoni usati per la consegna e il ritiro

Gruppo Fresco.co	La Linea Verde	Salum. F.Ili Beretta
<p><b>Linea Prendi e Vai Vogliazzi</b>  <b>N.ro referenze</b> _____                      11 (+una che verrà lanciata a Natale)  <b>Rilancio da</b> maggio 2010  <b>Canali distr.</b> gdo e dettaglio tradizionale  <b>Shelf life</b> 22 giorni</p> 	<p><b>Pasta &amp; Pesto fresco DimmidiSi</b>  <b>N.ro referenze</b> una  <b>Prezzo consigliato</b> _____                      2,50 euro per 200 g  <b>In commercio da</b> _____                      giugno 2010  <b>Canali distributivi</b> retail  <b>Shelf life</b> 7 giorni</p> 	<p><b>Secondi piatti e piatti unici Viva la Mamma</b>  <b>N.ro referenze</b> sette  <b>Prezzo consigliato</b> _____                      da 4,49 a 4,99 euro  <b>In commercio da</b> _____                      ottobre 2010  <b>Canali distributivi</b> gdo  <b>Shelf life</b> 35 giorni</p> 
Unilever	Vinfood	Zerbinati
<p><b>Le Cerealose Knorr</b>  <b>N.ro referenze</b> _____                      tre: zuppa con orzo, farro e verdure; zuppa con orzo, farro e legumi; zuppa con orzo, farro e porcini  <b>Prezzo consigliato</b> _____                      1,65 euro  <b>In comm.da</b> _____                      settembre 2010  <b>Canali distr.</b> gdo _____</p> 	<p><b>Linea Secondi Bis</b>  <b>N.ro referenze</b> otto  <b>In commercio da</b> _____                      settembre 2010  <b>Formato</b> 250-300 g in vaschetta bicomparto  <b>Canali distributivi</b> gdo  <b>Shelf life</b> 9-11 giorni</p> 	<p><b>Crema con zucchine e patate</b>  <b>N.ro referenze</b> una  <b>In commercio da</b> _____                      giugno 2010  <b>Canali distributivi</b> gdo  <b>Shelf life</b> 25 giorni</p> 

**QUANDO IL REALITY SPINGE IL READY TO EAT**

**S**pesso basta guardare **Soltreconfine per avere un'anticipazione delle tendenze che prenderanno piede nel nostro Paese.** E anche se nel mercato della gastronomia le nostre forti tradizioni culinarie rallenteranno probabilmente lo sviluppo delle soluzioni ready to eat, può aiutare in tal senso uno sguardo ai retailer anglosassoni. Da Morrisons, per esempio, la linea 'Dinner made easy' si compone di piatti per due persone pronti in 20 minuti, dalle fajitas di pollo, ai noodle ai gamberetti, al pollo al curry, mentre

da Tesco la gamma va dagli antipasti ai dessert, tutto a marchio d'insegna. La penetrazione dei ready meal nel Regno Unito è tale che i sabato sera di X-Factor hanno fatto crescere del 70% le vendite di Sainsbury's di 'party food' sia fresco che surgelato, con i piatti pronti 'Taste the difference' a +64% anno su anno. E il retailer si aspetta un'ulteriore impennata delle vendite man mano che lo show si avvicinerà alle puntate finali. Con buona pace dei britannici, che possono così ottimizzare il tempo da passare davanti alla tv.

dei prodotti con cassette brandizzate. Questo ovviamente è possibile per le consegne dirette al punto vendita, non alle piattaforme". Nel frattempo, l'azienda ha lanciato la linea Secondi Bis, otto referenze presentate in vaschette bicomparto per separare secondo e contorno; adatte al forno e al microonde, sono posizionate nel banco gastronomia o take away. Ma anche la nuova confezione eco-friendly di Agita Et Gusta **Bonduelle** ha un minor impatto ambientale: grazie ai cambiamenti introdotti nel suo processo di produzione, oltre a una riduzione del peso, la confezione riduce le emissioni di Co2 del 40% rispetto alla precedente.