



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse
Naturali e Ambiente

Corso di laurea in Scienze e Tecnologie Alimentari

Analisi del mercato delle zuppe pronte:
tendenze di consumo e premio di prezzo
per gli elementi di differenziazione

Relatore
Ch. mo Prof. Samuele Trestini

Laureando
Stefano Canova
Matricola n.618822

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

Indice

Riassunto.....	5
Abstract.....	7
Introduzione	9
1. Piatti pronti	11
1.1 Descrizione	11
1.2 Mercato internazionale dei piatti pronti.....	12
1.3 Dinamica dei piatti pronti in Europa.....	14
1.4 I piatti pronti in Italia.....	16
1.5 Le private label	21
1.6 Tendenza verso convenienza e benessere: crescita delle insalate pronte	23
2. Zuppe pronte	25
2.1 Descrizione	25
2.2 Mercato delle zuppe pronte nel mondo.....	28
2.3 Zuppe pronte in Italia.....	30
2.3.1 Tendenze.....	30
2.3.2 Panorama competitivo	31
2.3.3 Prospettive	34
3. Il premio di prezzo per gli elementi di differenziazione nel mercato delle zuppe pronte	37
3.1 Il metodo edonimetrico.....	44
3.2 Risultati e discussione.....	45
4. Conclusioni	51
Bibliografia	53

Riassunto

Il lavoro ha come oggetto le zuppe pronte, un prodotto che rientra nella categoria dei piatti pronti.

I piatti pronti costituiscono un mercato che negli ultimi anni, nonostante la crisi globale dell'economia e la conseguente diminuzione dei consumi, è cresciuto notevolmente, e continua a mostrare ampi margini di crescita, grazie soprattutto alla generale tendenza di un aumento del ritmo di vita e alla conseguente riduzione del tempo per preparare da mangiare. I produttori rispondono a questa tendenza con il lancio di prodotti innovativi. A guidare le vendite nel mercato dei prodotti pronti è la pizza surgelata, ma numerosi altri prodotti si stanno diffondendo fra i primi e i secondi piatti. Questi prodotti arrivano ai consumatori tramite dei canali di distribuzione moderna. A fianco ai tradizionali ipermercati e supermercati, i discount mostrano in tempi recenti una rilevante crescita. I Paesi con la maggior vendita di piatti pronti sono Stati Uniti, Giappone, Regno Unito, Germania, Francia e Russia, anche se in tempi di incertezza economica come quelli che si stanno attraversando, le vendite possono essere soggette a una rilevante incertezza.

Le zuppe pronte, fanno appunto parte della categoria dei piatti pronti, e anche queste mostrano una crescita delle vendite in questi anni. Le zuppe pronte si dividono in surgelate, UHT, refrigerate e disidratate; tra queste è la zuppa surgelata a guidare le vendite. Tuttavia quella a destare il maggior interesse, grazie alla sua praticità di utilizzo e alla velocità di preparazione, è la zuppa refrigerata. In media, il prezzo di tutte queste zuppe, tende ad esser stabile, dato che l'aumento del costo delle materie prime è bilanciato dalle continue promozioni che le marche industriali sono costrette a fare, soprattutto a causa della diffusione sempre maggiore che stanno avendo i marchi privati o private label. I prezzi tra le diverse tipologie di zuppe, variano prevalentemente in base alle caratteristiche che differenziano tali prodotti. Con questo lavoro si sono andati a rilevare tutti i prezzi delle diverse referenze presenti nel mercato delle zuppe pronte, al fine di comprendere quali sono le caratteristiche in grado di influire sul prezzo del prodotto finito.

Abstract

The work has the objective to analyse, among ready meals, the market of ready-to eat soups.

Ready meals market shows in recent years, despite the global economic crisis, an important growth, mainly thanks to the continuous reduction in the time to food preparation. The producers respond to this trend with the launch of innovative products. These products are sold mainly through modern distribution channels. The countries with the highest sales of ready meals are US, Japan, UK, Germany, France and Russia.

The ready-to eat soups, belong to the category of ready meals, and they also show a growth in sales in recent years. The ready-to eat soups are divided in frozen, UHT, chilled and dehydrated; among them is the frozen soup to lead sales. However, thanks to its convenience of use and speed of preparation, is the soup chilled that is showing the higher growth in recent years. On average, the price of all these soups are stable, despite the rising cost of raw materials, because of the increasing competition among industrial brands and private labels. The prices between the different types of soups, varies mainly according to the characteristics that differentiate these products. With this work we have gone on to detect all the prices of the various references in the market for ready-made soups, in order to understand what are the features that affect the price of the finished product.

Introduzione

Il mercato dei piatti pronti rappresenta un settore molto vasto, continuamente soggetto a costanti innovazioni e che, soprattutto negli ultimi anni, si sta affermando come una delle categorie più rilevanti nel settore alimentare.

I piatti pronti vantano di un fatturato di circa 70 miliardi di euro a livello internazionale, dove Stati Uniti e Giappone sono due tra i Paesi con maggiore valore di vendite. In Europa il fatturato è invece di circa 26 miliardi di euro, e in particolare l'Europa Occidentale presenta un valore delle vendite di circa 21 miliardi di euro, che corrisponde al 37% del valore totale delle vendite, la quota maggiore al mondo. Regno Unito, Germania e Francia sono i Paesi che presentano le vendite maggiori di piatti pronti in Europa, nonostante la rapida crescita che stanno mostrando Paesi come Norvegia, Finlandia, Italia e Spagna. L'Italia, rappresenta il 9% delle vendite rispetto al resto dell'Europa, un mercato di circa 2 miliardi di euro, con un alto potenziale di crescita.

All'interno di questo grande settore, si trovano le zuppe pronte. Il mercato internazionale di questo prodotto vale circa 11 miliardi di euro, e a dominare le vendite sono pochi grandi colossi, come Campbell's e Knorr, che insieme costituiscono una percentuale di vendite maggiore al 30%. Il mercato nazionale invece, vale circa 250 milioni di euro, e ha buone prospettive per gli anni a venire.

Con questo lavoro si propone una analisi delle tendenze recenti dei consumi dei piatti pronti e delle zuppe pronte nel mercato internazionale e nazionale. In particolare, si è posto come scopo capire quali sono le caratteristiche, più o meno importanti, che vanno ad influenzare e a definire il prezzo delle diverse zuppe presenti nel mercato. Per fare ciò, come prima cosa è stato strutturato un questionario, grazie al quale, recandosi presso dei supermercati e ipermercati di alcune province del Veneto, si sono rilevate tutte le possibili caratteristiche delle varie referenze di zuppe, e i vari prezzi a loro associati. A questo punto, tali caratteristiche sono state analizzate tramite un programma informatico, che ha consentito di sviluppare delle conclusioni.

L'elaborato passa in rassegna nel capitolo 1 il mercato dei prodotti pronti, di cui vengono analizzati i consumi, prima a livello internazionale e poi nazionale,

vedendo quali sono i Paesi a fare da padroni. A livello nazionale vengono poi analizzate le produzioni tra il 2006 e il 2011, vedendo anche delle previsioni per gli anni 2012-2016. Vengono quindi, presi in considerazione i marchi industriali più importanti, confrontandoli anche con la diffusione sempre maggiore delle private label. Infine viene analizzata una delle categorie più importanti dei piatti pronti, vale a dire le insalate pronte.

Nel capitolo 2 l'attenzione passa alle zuppe pronte, e anche di queste vengono analizzati i mercati internazionale e nazionale. Di quello nazionale si studiano i consumi negli anni 2006/2011, i marchi più importanti che caratterizzano il mercato, e quali sono le prospettive per gli anni 2012/2016, sia per ciascuna tipologia di zuppe pronte, che per i principali marchi di produzione.

Nel capitolo 3 si fa quindi un'analisi del mercato delle zuppe pronte, individuando qual'è il premio di prezzo per gli elementi di differenziazione di tale mercato. Questo si è fatto rilevando il prezzo di ogni referenza di zuppa pronta, analizzando ogni sua caratteristica, e vedendo se queste influenzano, e come influenzano, il prezzo.

1. Piatti pronti



1.1 Descrizione

I piatti pronti sono una categoria di alimenti che hanno subito operazioni unitarie tali da indurre una trasformazione che li rende consumabili, in modo più veloce rispetto a quanto sarebbe stato richiesto al prodotto primitivo, previa una breve cottura o con la sola aggiunta di condimenti. I piatti pronti sono definiti anche con il termine più noto 'ready to eat', che sta appunto ad indicare un prodotto pronto da consumare, o anche con il meno noto 'convenience food', termine che non fa riferimento alla convenienza dal punto di vista del prezzo, bensì al loro sgravare i compiti quotidiani del consumatore: innanzitutto, la preparazione di frutta e verdura, che normalmente intacca il tempo libero, ma poi anche la spesa cognitiva di ordine decisionale da sempre richiesta per preparare il pranzo o la cena.

Questa categoria di alimenti presenta una vasta gamma di prodotti. La loro classificazione viene fatta, in base alla modalità di conservazione, in piatti pronti surgelati, refrigerati e a temperatura ambiente. I piatti pronti surgelati, presso i punti vendita, sono collocati nei surgelatori ad almeno -18°C , temperatura che varia anche in base a se i surgelatori sono muniti o meno di ante che dividono i prodotti dall'esterno; in questa categoria si ha la presenza di una notevole diversificazione di prodotti, come la pizza, i primi piatti, i secondi piatti, i contorni di origine vegetale. I piatti pronti refrigerati si trovano invece nei banchi frigo, ad una temperatura di $0-4^{\circ}\text{C}$, e qui rientrano ad esempio verdure o frutta già porzionate e confezionate, ma anche primi, secondi, contorni, fino ad arrivare ai dessert. Infine i piatti pronti a temperatura ambiente rappresentano principalmente prodotti che sono stati sottoposti a trattamenti, come la disidratazione, che portano alla diminuzione della concentrazione di acqua, in particolare acqua libera, presente nell'alimento e quindi all'inibizione dello sviluppo di microrganismi

patogeni o potenzialmente patogeni, e che permettono quindi di mantenere il prodotto, chiuso in apposite confezioni, a temperatura ambiente, per un periodo di tempo più lungo; anche in questo caso si ha una scelta ampia, come ad esempio con la presenza di primi piatti.

1.2 Mercato internazionale dei piatti pronti

La recessione economica sta comportando la diminuzione dei redditi alle famiglie, con una conseguente maggiore spesa in alimenti da consumare a casa, e un allontanamento da parte dei consumatori da opzioni come i ristoranti e gli agriturismi. Di conseguenza, i valori e i volumi di vendita al dettaglio si sono mostrati in costante aumento nel corso degli ultimi anni (tab.1.1 e 1.2).

Tab.1.1 - Valore delle vendite di piatti pronti (milioni di €)

2006	2007	2008	2009	2010	2011
57.246,7	56.682,9	57.011,5	59.332,3	64.544,6	66.074,8

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.1.2 – Volume delle vendite di piatti pronti (*000 tonnellate)

2006	2007	2008	2009	2010	2011
9.698,8	9.944,5	10.058,4	10.152,9	10.314,0	10.423,7

Fonte: Euromonitor, 2012

Pure le prospettive per gli anni 2012/2016 sono positive (tab.1.3 e tab.1.4), e fanno prevedere una percentuale di crescita ancora maggiore rispetto a quella osservata nei recenti anni passati.

Tab.1.3 – Previsione del valore delle vendite di piatti pronti (milioni di €)

2012	2013	2014	2015	2016
70.210,8	72.578,4	75.530,8	78.707,6	82.164,5

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab1.4 – Previsione del volume delle vendite di piatti pronti ('000 tonnellate)

2012	2013	2014	2015	2016
10.549,8	10.735,7	10.924,7	11.111,8	11.296,9

Fonte: Euromonitor, 2012

Tra le diverse categorie, i piatti pronti refrigerati continuano ad essere l'opzione maggiormente scelta dai lavoratori, che hanno ritmi di vita sempre più elevati e sempre meno tempo per cucinare. I loro prezzi relativamente elevati, tuttavia, rallentano la domanda a livello mondiale, con volumi di vendita al dettaglio in crescita di solo l'1% nel 2011. Al contrario, la pizza surgelata, viene percepita dai consumatori come un alimento poco costoso e di alta qualità.

A rappresentare una buona parte delle vendite internazionali, negli anni 2010/2011, sono stati due mercati quali Stati Uniti e Giappone. Negli Stati Uniti, le vendite di piatti pronti hanno osservato una crescita del 2% in termini di valore di vendite nel 2011. Questo rappresenta un moderato rallentamento della crescita registrata nel 2010. I prodotti di qualità, come la pizza surgelata California Pizza Kitchen, guidano la crescita del valore delle vendite, e negli Stati Uniti le vendite di pizze surgelate sono destinate a continuare il buon andamento degli anni precedenti, con un fatturato che è cresciuto del 4% in termini di valore di vendita al dettaglio nel 2011. Nelle insalate pronte è stato invertito il declino del precedente esercizio, con una crescita dell'1% nel valore di vendita al dettaglio nel 2011. Il recupero delle insalate pronte, nel mercato americano, è dovuto in parte al miglioramento delle prospettive economiche, e in parte ad uno spostamento moderato dal fresco a verdure confezionate più costose. Le insalate pronte puntano alla salute dei consumatori, che stanno cercando di aumentare la presenza di prodotti freschi nella loro dieta, ma che hanno anche bisogno di un'alternativa più veloce e più conveniente rispetto all'acquisto e alla preparazione di frutta e verdura. In Giappone, con il tasso di matrimonio in caduta, la demografia nazionale è sempre più sbilanciata verso i single, con le donne che lavorano in prima linea in questa tendenza. Il risultato è che queste persone tendono ad essere rivolte verso il consumo di piatti pronti, veloci e convenienti. Nonostante questa tendenza però, i piatti pronti hanno visto un calo del 4% nel 2011 in termini di valore delle vendite. Le cause riguardano la recessione economica e le scarse

prospettive di crescita economica del paese, situazioni che hanno spinto i consumatori a preferire cibi freschi, o semplicemente a tagliare la loro spesa complessiva per l'alimentare. Tra le diverse categorie, nel 2011, i consumatori giapponesi preferiscono piatti pronti refrigerati ai surgelati, e tra i refrigerati quelli a base di ingredienti della cucina locale hanno continuato a dominare. Tuttavia, in quanto i consumatori giapponesi tendono a diversificare molto il contenuto dei loro pasti, accolgono prodotti di provenienza da paesi diversi di tutto il mondo, di conseguenza, le opzioni piatti pronti surgelati e refrigerati provenienti da Paesi come Corea, Italia e Cina hanno guadagnato, e stanno guadagnando terreno nel mercato.

1.3 Dinamica dei piatti pronti in Europa

I piatti pronti, in Europa, si sono mostrati negli ultimi anni un mercato di successo, sia per quanto riguarda il valore che il volume delle vendite (tab.1.5 e 1.6).

Tab.1.5 - Valore delle vendite di piatti pronti (milioni di €)

2006	2007	2008	2009	2010	2011
23.291,9	24.374,1	24.439,5	23.816,5	25.085,3	25.903,8

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.1.6 – Volume delle vendite di piatti pronti ('000 tonnellate)

2006	2007	2008	2009	2010	2011
4.198,6	4.340,1	4.427,1	4.446,2	4.501,8	4.551,1

Fonte: Euromonitor, 2012

Questi numeri, sono dovuti soprattutto all'Europa Occidentale, in cui il valore delle vendite di piatti pronti è stato di circa 21,8 miliardi di euro nel 2011. L'area ha rappresentato il 37% del totale del valore delle vendite, la quota maggiore al mondo. Ciò è in netto contrasto con altre regioni quali l'Europa Orientale, l'America Latina, l'Africa e il Medio Oriente, le cui quote al valore sono inferiori

al 6% per lo stesso periodo, questo perchè molti consumatori di queste regioni continuano a preferire gli alimenti freschi. I valori delle vendite hanno mostrato segni di rallentamento nel 2011, in parte a causa di un aumento di promozioni e di sconti sui prezzi. I volumi di vendita, invece, sono rimasti dinamici, con un aumento del 3% dal 2010, questo in gran parte dovuto alla crescita continua di piatti pronti refrigerati, sostenuta da un rifornimento apparentemente infinito di offerte di prodotti nuovi sia dei marchi industriali che delle private label.

La convenienza, è la ragione principale che spinge i consumatori a scegliere i piatti pronti, persiste però anche un graduale spostamento della domanda verso prodotti alimentari di qualità superiore. In particolare, c'è stata una crescente domanda di alimenti sani, compresi i pasti biologici o a ridotto contenuto di grassi. A rispetto di questo, il valore delle vendite al dettaglio di piatti pronti biologici in Europa Occidentale è cresciuto del 17% rispetto al 2009-2010. Ci sono due distinte tendenze sanitarie che dovrebbero acquisire maggiore importanza in futuro: una punta nel ridurre l'aspetto malsano del prodotto, riducendo la quantità di ingredienti nocivi, l'altra punta sull'aggiunta di ingredienti per farli sembrare sani, come fortificazione con omega 3.

In Europa Occidentale, i maggiori mercati sono rappresentati da Germania, Francia e Regno Unito. In Germania, la crescita dei valori di vendita dei piatti pronti nel 2011 è stata paragonabile a quella dell'anno precedente, vale a dire del 2%. I piatti pronti continuano ad essere popolari tra i consumatori tedeschi grazie alla loro rapidità di preparazione. I piatti pronti refrigerati hanno rappresentato la miglior categoria di prestazioni nel 2011, registrando una crescita del valore di vendita di quasi il 13%. Nonostante questo, il mercato dei piatti pronti refrigerati è ancora abbastanza piccolo rispetto ad altre categorie di piatti pronti, come la pizza surgelata e i piatti pronti surgelati. Questo è il motivo per cui i produttori pensano che possa esserci ancora un potenziale di crescita significativo, oltre al fatto che i consumatori tedeschi considerano i piatti pronti refrigerati più freschi dei piatti pronti surgelati, e inoltre più veloci da preparare in quanto richiedono solo pochi minuti nel forno a microonde. In Francia, il valore delle vendite al dettaglio di piatti pronti è cresciuto dell' 1% nel 2011, rispetto al calo del 2% registrato nell'anno precedente. La buona performance è dovuta principalmente a una forte

domanda di piatti pronti refrigerati, i quali sono infatti cresciuti del 7% in valore di vendita al dettaglio nel 2011. Sostenuti da numerose innovazioni, sia semplici che molto originali, i piatti pronti refrigerati stanno beneficiando dalla loro percezione di alimento sano, del crescente numero di single, e del trend di crescita dei consumi individuali all'interno delle famiglie. I piatti tipici della cucina francese, surgelati, continuano a dominare il mercato francese, rappresentando circa l'80% delle vendite a valore nel 2011, anche se l'interesse per la cucina etnica continua ad essere una tendenza chiave nel mercato francese, che ha permesso ai produttori di definire nuove ricette asiatiche e del Nord Africa con notevole successo commerciale. Nel Regno Unito, i piatti pronti sono cresciuti del 2% per quanto riguarda il valore delle vendite nel 2011, in calo rispetto alla crescita del 3% registrata nell'anno precedente. Questo è stato in gran parte causato da un rallentamento, in seguito alle crisi economica, in un certo numero di settori, tra cui piatti pronti surgelati e i piatti pronti conservati in scatola. I mercati in più rapida crescita di valore invece, sono rappresentati da Norvegia e Finlandia, seguiti da paesi mediterranei come Spagna e Italia.

1.4 I piatti pronti in Italia

L'Italia ha rappresentato nel 2011 il 9% delle vendite rispetto al resto dell'Europa, ma si tratta comunque di un alto potenziale che sta crescendo continuamente. Il presente momento di crisi economica influenza il comportamento dei consumatori e lo stile di vita italiano, portando a cambiamenti nella struttura delle famiglie, con l'aumento delle famiglie mononucleari, e degli stili di vita, sempre più frenetici, che hanno privato gli italiani di volontà e di tempo da dedicare alla cucina. Tutto questo spinge i consumatori verso il consumo di piatti pronti. La categoria, ha infatti registrato una crescita del valore delle vendite del 6% nel 2010 e nel 2011, a seguito di un calo avvenuto nel 2008 e nel 2009 (tab.1.7 e 1.8).

Tab.1.7 – Volume di vendite di piatti pronti 2006-2011 (‘000 di tonnellate)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% 2006/2011
conservati in scatola	4,9	4,8	4,9	4,9	5,0	5,0	3,4
piatti pronti refrigerati	19,6	23,0	21,4	22,0	22,8	23,5	20,4
piatti pronti disidratati	11,3	11,3	11,5	11,0	10,9	10,7	-5,5
pizza surgelata	40,6	42,5	44,3	45,9	51,7	54,7	34,9
piatti pronti surgelati	53,9	53,7	53,4	51,2	52,3	51,7	-4,9
insalate pronte	82,7	91,2	87,6	86,6	90,4	97,4	17,7
piatti pronti	219,5	233,1	229,7	228,3	239,9	249,6	13,7

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.1.8 – Valore di vendite di piatti pronti 2006-2011 (milioni di euro)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% 2006/2011
conservati in scatola	34,7	35,2	36,2	36,8	37,8	39,4	13,6
piatti pronti refrigerati	199,8	226,4	206,5	220,3	230,4	241,7	21,0
piatti pronti disidratati	73,0	72,9	75,8	74,1	73,0	73,8	1,1
pizza surgelata	242,8	252,7	262,6	275,4	318,1	347,2	43,0
piatti pronti surgelati	365,7	363,9	359,8	340,2	344,1	346,2	-5,5
insalate pronte	701,7	775,4	744	734,3	780,2	836,9	19,3
piatti pronti	1.622,0	1.771,1	1.729,8	1.725,8	1.828,4	1.929,5	16,1

Fonte: Euromonitor, 2012

La pizza surgelata è stata di gran lunga la categoria con le migliori prestazioni sia nel 2010 che nel 2011, registrando rispettivamente un aumento del valore delle vendite del 16% e del 9%. L'aumento è legato anche ad un'innovazione della categoria, ad esempio con Mini-Pizza, con Cameo (Pizza Veloce) e con Findus (Pizza Sofficini) che hanno interpretato i ruoli principali in questo segmento. Le insalate pronte sono state la seconda miglior categoria nel 2010 e 2011, con una crescita rispettivamente del 6% e 7%. Queste hanno beneficiato della tendenza dei consumatori di acquistare sempre più alimenti sani, a basso contenuto calorico, e i piatti pronti freschi sono in grado di soddisfare le esigenze della frenetica vita moderna, con il giusto equilibrio tra comodità e una dieta nutrizionalmente equilibrata. Per quanto riguarda i piatti pronti refrigerati e surgelati, i primi hanno registrato una crescita del 5% del valore delle vendite nel 2011, mentre i secondi sono aumentati solo dell'1%. Questi ultimi non sono stati aiutati dalla cannibalizzazione della pizza surgelata, che ha allontanato una significativa percentuale di consumatori dai piatti pronti surgelati. Un altro motivo di insuccesso è la presenza di un generale andamento commerciale altalenante che

ha colpito la spesa dei consumatori dal 2008, che non ha visto una risposta da parte dei produttori in termini di riduzione dei prezzi unitari dei piatti pronti surgelati. I piatti pronti surgelati di marca si sono così trovati ad affrontare una forte concorrenza da parte dei più economici private label. I piatti pronti refrigerati, invece, sono una categoria molto dinamica, sia in termini di volume che di valore delle vendite, caratterizzata dalla stabilità generale dei prezzi al dettaglio. L'obiettivo principale è stato l'innovazione, sia nelle ricette che nel packaging, intervenendo particolarmente bene nei supermercati e ipermercati e nei discount, data la loro forza innata in termini di assortimento e di rotazione del prodotto. Questo ha avuto la conseguenza di mantenere i prezzi unitari stabili. Altra categoria sono i piatti pronti disidratati, il cui valore delle vendite è diminuito nel 2010, ma ha visto una lieve ripresa nel 2011. La categoria è piuttosto stagnante, con una mancanza di innovazione da parte dei produttori principali come Unilever, con il marchio Knorr, Star Alimentare e Gallo, questo ha permesso alle private label di prendere spazio su gran parte dello scaffale. Infine, i piatti pronti surgelati e refrigerati etnici rimangono nicchie in Italia. Tuttavia, negli ultimi anni, questi segmenti attirano sempre più attenzioni, e numerose aziende stanno innovando in questa direzione, al fine di attrarre i consumatori più avventurosi, e i gruppi etnici che vivono in Italia. Un'idea ad esempio, di riso come contorno, è stata introdotta da Scotti, che ha lanciato Piatto Unico, un piatto pronto surgelato con riso basmati e pollo con verdure, che è più vicino alle abitudini culinarie dell'oltremare.

Come nel 2010, anche nel 2011 i supermercati / ipermercati hanno continuato a dominare la distribuzione dei piatti pronti, rappresentando il 60% delle vendite. Il canale discount ha, negli ultimi anni, guadagnato terreno a spese dei rivenditori indipendenti e piccoli negozi di alimentari. Dato il presente clima economico, i consumatori cercano infatti i discount in quanto vendono prodotti di marca a prezzi più bassi.

Per quanto riguarda i produttori, nel 2011, Bonduelle ha guidato la categoria dei piatti pronti in Italia, con una crescita delle vendite dell' 11%, in aumento di quasi un punto percentuale dal 2010. Bonduelle continua a concentrarsi sull'innovazione di insalate pronte di alta qualità, e sull' introduzione di nuovi ecofriendly con tutta

la sua linea di piatti pronti Agita & Gusta, diminuendo la quantità di CO2 prodotta del 40% rispetto agli imballaggi normali. Questa innovazione ha ulteriormente migliorato l'immagine salutistica del marchio Bonduelle, offrendo una dieta equilibrata e un maggior rispetto per l'ambiente.

La categoria più dinamica è la pizza surgelata, anche questa soggetta a non poche innovazioni. A tal proposito, il produttore leader, Nestlè, ha effettuato due importanti lanci: Funny Pizza, una pizza semplice in termini di ingredienti, senza crosta, destinata specificamente ai giovani, che spesso lasciano la crosta sul piatto, e cinque varianti di Pizza Ricca, una pizza classica, con ingredienti innovativi, di alta qualità, fragrante, sottile e croccante. Bofrost, una società di vendita diretta di prodotti surgelati, ha ampliato la sua gamma di pizza surgelata nel 2011, con l'introduzione di due varianti: pizza con bresaola e rucola, una pizza surgelata "fresca" e a basso contenuto di grassi e condimenti, e la Schiacciata Mediterranea, una pizza realizzata con una ricetta tradizionale del Mediterraneo, tra cui la nota cipolla rossa di Tropea, arricchita con pomodori secchi e olive nere.

Con i consumatori italiani molto esigenti quando si tratta di qualità dei prodotti alimentari, e al fine di limitare i continui progressi delle private label, i produttori hanno risposto puntando sulla razionalizzazione e l'innovazione, rilanciando ricette tradizionali e sofisticate per aumentare la domanda dei consumatori. In generale, il periodo 2010-2011 ha assistito ad un grado di polarizzazione, con la promozione di prodotti anche di fascia bassa. La concorrenza tra le marche nazionali ed internazionali è limitata, a causa del fatto che i marchi internazionali conducono le vendite all'interno delle categorie più dinamiche, come la pizza surgelata, insalate pronte e piatti pronti refrigerati, mentre le imprese nazionali sono più forti nelle categorie meno redditizie, come piatti pronti disidratati e surgelati. La crescente attenzione al comportamento dei consumatori ha incoraggiato i marchi principali di introdurre una vasta gamma di prodotti che offrono convenienza, prezzi bassi e ingredienti freschi di produzione locale. In termini di comunicazione, l'azienda Fratelli Beretta ad esempio, ha fissato la pubblicità come uno dei suoi punti di forza principali, concentrandosi principalmente sulla sponsorizzazione di associazioni sportive. Questo, insieme

alla pubblicità televisiva, ha innalzato il profilo del marchio Beretta in Italia e all'estero.

Le prospettive per il periodo 2012/2016, vedono la categoria dei piatti pronti impostata per beneficiare della crescente domanda di prodotti che offrono un risparmio di tempo nella preparazione (tab. 1.9 e 1.10).

Tab.1.9 – Previsione del volume di vendite di piatti pronti 2012-2016 ('000 di tonnellate)

	2012	2013	2014	2015	2016	% 2012/2016
conservati in scatola	5,0	5,2	5,2	5,3	5,4	8,1
piatti pronti refrigerati	24,1	24,6	25,1	25,5	25,9	10,1
piatti pronti disidratati	10,6	10,6	10,7	10,7	10,7	0,6
pizza surgelata	58,2	60,1	64,5	67,8	71,7	31,0
piatti pronti surgelati	50,6	50,2	49,9	49,7	49,4	-4,4
insalate pronte	98,9	101,1	105,7	111,0	114,7	17,7
piatti pronti	253,9	258,1	267,1	276,1	283,7	13,7

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.1.10 – Previsione del valore di vendite di piatti pronti 2012-2016 (milioni di euro)

	2012	2013	2014	2015	2016	% 2012/2016
conservati in scatola	39,9	41,4	41,8	42,7	43,3	9,7
piatti pronti refrigerati	249,9	256,3	261,6	266,6	269,8	11,6
piatti pronti disidratati	73,7	72,9	72,7	73,1	73,3	-0,8
pizza surgelata	368,2	381,5	404,9	423,4	445,1	28,2
piatti pronti surgelati	339,9	336,1	333,2	331,5	327,5	-5,4
insalate pronte	853,9	873,3	906,1	951,4	991,0	18,4
piatti pronti	1.969,2	2.004,9	2.062,4	2.130,0	2.190,3	13,4

Fonte: Euromonitor, 2012

La ripresa dell' economia svolgerà un ruolo importante, permettendo ai consumatori di spendere di più per questi piatti. I piatti pronti beneficeranno anche del successo di prodotti a base di ingredienti freschi, nutrizionalmente equilibrati e seguenti ricette tradizionali. Questi fattori dovrebbero far aumentare le vendite nel periodo di previsione, portando ad un valore del CAGR del 3% tra il 2012 e il 2016, in aumento rispetto all'1% tra il 2006 e il 2011. Il CAGR (Compound Annual Growth Rate) rappresenta il tasso di crescita annuale

composto, vale a dire un tasso di accrescimento di media durante più anni, calcolato tramite la media geometrica dei tassi di crescita dei diversi anni. Nei prezzi unitari si aspetta di vedere una leggera diminuzione in alcune categorie. Sia la pizza surgelata che i piatti pronti disidratati, che rappresentano assieme circa il 25% delle vendite totali nella categoria, sono esentati dall'idea di veder scendere i prezzi. Non è escluso che ci possano essere importanti aumenti dei prezzi in quelle categorie dove i prezzi medi unitari sono in genere più elevati, come insalate pronte e piatti pronti refrigerati. I piatti pronti sono una categoria altamente innovativa, a causa del fatto che questi sono soggetti a una continua domanda di varie ricette e prodotti. Pertanto, nel corso del periodo di previsione, i costruttori introdurranno prodotti innovativi ad un ritmo rapido, cercando in primo luogo di offrire prodotti più sani, alimenti biologici e ricette nutrizionalmente bilanciate. Di questo, continueranno a beneficiare le insalate pronte, che dovrebbero fornire risultati molto positivi, in crescita con un CAGR di oltre il 3%, rispetto al 2% di crescita media annua registrata nel periodo in esame.

1.5 Le private label

In Europa e negli Stati Uniti sta, negli ultimi anni, crescendo il peso delle private label o marchi dei distributori, come risorsa per le famiglie colpite dalla crisi per risparmiare, ma anche per il sempre maggiore apprezzamento dei consumatori. Un fenomeno osservato nel 2011, ma in espansione già dal 2009, quando molte catene internazionali hanno registrato incrementi a doppia cifra nelle vendite dei prodotti a marchio del distributore, con merito anche del buon lavoro svolto dai distributori.

Elemento di traino è stato soprattutto il prezzo, con un risparmio rispetto al prodotto di marca industriale ben del 24% in Italia, del 43% in Spagna e addirittura del 62% in Grecia. I produttori, devono però fare attenzione a non cadere nella trappola del primo prezzo, ossia del prezzo più basso, in quanto poi si obbliga ad abbassare anche la qualità del prodotto. Il consumatore infatti, chiede una garanzia di qualità, e sa che un prodotto per avere certe caratteristiche non può essere un primo prezzo. La ricerca di qualità e di prodotti

genuini e utili per la salute sono punti a cui il consumatore pone sempre più attenzione. A questo il produttore risponde puntando su alcuni concetti come la sostenibilità ambientale e sociale, indirizzando il consumatore verso il salutistico, il biologico, l'ecocompatibile, e più in generale quindi cerca di imprimere al consumatore il pensiero di un marchio del distributore che va oltre la convenienza del prezzo, e che si basa anche su una qualità del prodotto. Questo è un fenomeno che si ritiene continuerà sia in Europa che negli Usa, grazie anche all'instaurarsi di una fedeltà all'insegna sempre maggiore, che porta il consumatore a fidelizzarsi verso un certo marchio.

Il Paese a guidare le quote a valore delle private label è la Spagna, seguita da Paesi Bassi, Germania, Regno Unito, Francia, Stati Uniti e solo a questo punto l'Italia. Quota a valore che rappresenta la percentuale di diffusione del marchio del distributore rispetto a quello industriale. In Italia le private label hanno continuato nel 2011 la sua crescita, arrivando a una quota del 15% con un punto percentuale in più rispetto all'anno precedente, e ci si aspetta che nei prossimi anni l'Italia possa allinearsi con la media degli altri Paesi. Il valore delle vendite in Italia, nel 2011, ha subito un incremento del 6,5% rispetto al 2010. Un risultato decisamente positivo, soprattutto se paragonato al -0,5% portato a casa nello stesso periodo dalle marche industriali, le quali vendite sono guidate da grandi imprese multinazionali come Nestlè e Unilever. Il fatturato in Italia, nel 2011, ha superato gli 8 miliardi di euro, raggiungendo quasi 6,4 miliardi nelle due principali canalizzazioni, quali ipermercato e supermercato. Il supermercato è responsabile del 78% delle vendite dei prodotti a marchio del distributore e si conferma il più performante in termini di crescita di valore delle vendite, 7,3% rispetto al 4,3% del canale ipermercato. A registrare i tassi più elevati sono il surgelato e il refrigerato; inoltre la riscoperta delle specialità tipiche regionali sta registrando risultati molto positivi, e sono sempre più numerose le catene che puntano su target specifici, come ad esempio bambini o persone particolarmente attente alla linea o con intolleranze alimentari.

1.6 Tendenza verso convenienza e benessere: crescita delle insalate pronte



Le insalate pronte, note anche come prodotti di IV gamma, rappresentano ortaggi che non hanno subito trattamenti termici, già lavati, porzionati, e confezionati in sacchetto o vaschetta, e pronti per il consumo diretto. Si tratta di un prodotto che deve derivare da una buona gestione di tutta la catena di produzione: si parte dalla coltivazione, che avviene ad esempio attraverso l'adozione di pratiche colturali (ventilazione dei tunnel, corretta spaziatura della piante, concimazioni limitate) atte a mantenere condizioni ambientali non predisponenti allo sviluppo di parassiti. Poi avviene la trasformazione, in cui la materia prima viene sottoposta a lavaggi multipli con acqua potabile microbiologicamente controllata e a operazioni come la cernita, il taglio e il confezionamento con eventuale utilizzo di atmosfera protettiva. Infine si ha la conservazione, dove è essenziale assicurare al prodotto una catena del freddo ininterrotta, in condizioni di temperatura controllata, tra i +2 e +6 °C. La shelf-life di questi prodotti è di 7 giorni.

Le insalate pronte, sono state uno dei segmenti più rilevanti della categoria degli alimenti trasformati e refrigerati, negli ultimi anni. Le vendite globali di questo settore hanno avuto un valore di circa di 7 miliardi di euro nel 2011, cresciuto di quasi il 150% nel corso del decennio precedente. Anche se l'Europa occidentale rimane il più grande mercato regionale, con un fatturato di 3,6 miliardi di euro nel 2011, il mercato nord americano lentamente sta guadagnando terreno e valeva poco più di 3 miliardi di euro nello stesso anno. In Italia, nell'anno 2011, l'aumento è stato da circa 703 milioni a 750 milioni di euro, per una variazione

del +6,7%, con una dinamica più spinta verso il segmento ipermercato (+8,9), seguito dal supermercato (+4,9), dal libero servizio (+4,5) e dai discount (+4,2). Il 92% degli acquisti riguarda le insalate miste, mentre le restanti percentuali sono rappresentate da insalata di riccia, radicchio, cicoria, lattuga, insalata di scarola, rucola.

Il fattore alla base del successo dei prodotti di IV gamma, è stato puntare su due tendenze: la prima riguarda la convenienza, vista come risparmio di tempo per preparare da mangiare, e in questo caso il packaging continua a svolgere un ruolo importante, con i produttori che offrono una vasta gamma di formati come insalate complete di forchetta e ciotola o contenitori monodose, e la seconda tendenza riguarda la sana alimentazione. Quest'ultima per cercare di rispondere a dati preoccupanti che si registrano, ad esempio negli Stati Uniti, dove il tasso di obesità è salito dal 26,3% del 2002 al 30,7% del 2011, e in Germania, dove i tassi sono saliti al di sopra del 14% nel corso del 2011. Con questi dati nel mondo in continuo aumento, e un conseguente aumento dell'incidenza di condizioni correlate all'obesità, come l'ipertensione e il diabete, la dieta è diventata un problema di salute pubblica. L'Organizzazione Mondiale della Sanità attribuisce circa tre milioni di morti l'anno a causa di malattie cardiovascolari, segnando un fattore di rischio mortale che raggiunge quasi quello del tabacco o quello di rapporti sessuali non protetti. E' stato solo verso la metà degli anni 1990 che le raccomandazioni dietetiche hanno cominciato a riconoscere l'importanza di frutta e verdura. I rapporti ufficiali che stabiliscono raccomandazioni dietetiche hanno cominciato a quantificare la quantità di frutta e verdura che la gente dovrebbe consumare. Nel Regno Unito, per esempio, il governo "raccomanda un'assunzione di almeno cinque porzioni di frutta o verdura al giorno per persona per contribuire a ridurre il rischio di tumori, malattie cardiache e molte altre condizioni croniche".

2. Zuppe pronte

2.1 Descrizione

Le zuppe pronte rappresentano un prodotto cernito, tagliato e confezionato, che necessita quindi della cottura o del riscaldamento, e dell'eventuale aggiunta di condimenti, per esser consumato. Le materie prime usate sono prodotti di origine vegetale, che vengono sottoposte ad una lavorazione preliminare (selezione, lavaggio, taglio), e poi subiscono operazioni diverse in base alla modalità di conservazione che si vorrà attribuire al prodotto.

In base a quest'ultima, o meglio al posto di esposizione presso il punto vendita e al periodo di conservazione, le zuppe pronte vengono distinte in surgelate, refrigerate ed a temperatura ambiente.

- Zuppe surgelate.



Derivano da verdure, che dopo la lavorazione preliminare vengono sottoposte al trattamento termico di scottatura, e poi possono essere confezionate a pezzi, o essere macinate, e confezionate, in buste di plastica (strati sovrapposti di nylon-politene, polipropilene-politene). La scottatura, ha lo scopo di ridurre la carica batterica, inattivare gli enzimi e stabilizzare il colore. Una volta confezionato, il prodotto viene sottoposto alla surgelazione. Questa, avviene ad almeno -18°C , temperatura in cui si ha la formazione di una struttura cristallina delle molecole di acqua libera, e che deve essere raggiunta nel minor tempo possibile, in modo tale da non formare macrocristalli e da far riacquistare la tessitura originaria al prodotto, senza fargli perdere le caratteristiche organolettiche e nutritive, al momento dello scongelamento. La shelf life di questi prodotti, che può essere considerata lunga, è di 24 mesi, così come suggerito dallo IAS (Istituto Italiano Alimenti Surgelati). Per shelf life, termine che si traduce come “vita di scaffale”,

si intende il periodo di tempo durante il quale non si hanno significative variazioni delle qualità del prodotto.

- Zuppe refrigerate.



Derivano da operazioni preliminari delle verdure a cui seguono il trattamento termico di pastorizzazione, il confezionamento in atmosfera protettiva, e la conservazione a temperatura di refrigerazione, vale a dire di 0-4 °C. Nel caso delle zuppe, viene eseguita una pastorizzazione ad una temperatura di 60-65°C per 30 minuti. Questo porta a una distruzione delle forme vegetative, ma poichè non si raggiungono temperature sufficienti a devitalizzare le spore, l'alimento pastorizzato deve essere conservato in condizioni atte ad evitare la germinazione delle spore e lo sviluppo dei microrganismi, per questo si ha il confezionamento in atmosfera protettiva e la conservazione a temperatura di refrigerazione. L'atmosfera protettiva o modificata infatti, consiste nella riduzione della concentrazione di ossigeno, che viene sostituito da azoto, e talvolta anche nell'aumento di anidride carbonica. Questo viene fatto perchè in presenza di ossigeno si hanno maggior respirazione e traspirazione, e questo favorisce le reazioni degradative del prodotto. L'azoto invece è chimicamente inerte, inibisce l'irrancidimento ossidativo ed enzimatico dei lipidi, previene lo sviluppo di muffe e lieviti, della flora aerobia e l'attacco di insetti. Pure la CO₂ rallenta la maturazione dei vegetali, inibendo la respirazione e gli ormoni della crescita vegetale. Segue quindi la refrigerazione, la quale è necessario venga raggiunta molto velocemente in modo da superare nel minor tempo possibile la fascia di temperature favorevoli allo sviluppo microbico (3 ÷ 60 °C), e in modo tale anche da evitare che le alte temperature danneggino eccessivamente le caratteristiche organolettiche e nutrizionali del prodotto. La refrigerazione consiste nel portare e far permanere gli alimenti a temperature sufficientemente basse per rallentare le reazioni degradative, chimiche ed enzimatiche, all'interno dell'alimento, ma tali

da consentire all'acqua in essi contenuta di rimanere allo stato liquido. Tale temperatura è importante sia mantenuta poi durante tutta la catena, e quindi da quando i prodotti vengono distribuiti, conservati, venduti, a quando arrivano in possesso del consumatore finale. La shelf life di queste zuppe è di 28 giorni. Queste zuppe, nei punti vendita, sono collocate nei banchi frigo, intendendosi per banchi frigo quelli dove si trovano formaggi freschi o sughi, ma soprattutto quelli dove si trova la verdura di IV gamma, nel reparto di frutta e verdura, posizione che si è rivelata vincente perchè consente di decodificare immediatamente al consumatore la freschezza del prodotto e della materia prima vegetale di cui è fatto.

- Zuppe a temperatura ambiente: disidratate e UHT.



Le zuppe disidratate derivano da verdure che hanno subito le operazioni preliminari, son state sottoposte ad un trattamento di disidratazione, e confezionate sottovuoto, in buste di plastica. La disidratazione si basa sulla riduzione del contenuto di acqua all'interno dell'alimento, in modo da interferire con le funzioni vitali dei microrganismi, con finalità essenzialmente microbiostatica. La disponibilità di acqua libera rappresenta una condizione indispensabile per la vita dei microrganismi, sia per l'azione plastica dell'acqua per la cellula, sia in quanto vettore di reagenti e substrato di tutte le reazioni chimiche ed enzimatiche da cui le cellule microbiche dipendono. Tale disponibilità viene misurata in termini di attività dell'acqua a_w (rapporto tra la tensione di vapore della soluzione "alimento" e la tensione di vapore dell'acqua pura alla stessa temperatura) ed un suo difetto porta a una riduzione del tasso di crescita fino al blocco completo di ogni attività metabolica. Il confezionamento sottovuoto poi, viene fatto al fine di ridurre la quantità complessiva di ossigeno

all'interno della confezione, e viene eseguito a pressione minore di $2,66 * 10^3$ Pa. La shelf life è di due anni.

Le zuppe UHT si trovano in buste sempre di plastica, ma sono liquide, e derivano da un trattamento termico di sterilizzazione UHT, seguito dal confezionamento asettico o sottovuoto. Il metodo UHT (Ultra High Temperature) si discosta dalla sterilizzazione classica in quanto raggiunge velocemente temperature superiori con durata molto breve, in modo da limitare al minimo le modificazioni organolettiche e nutrizionali dell'alimento. Le temperature sono di 140-150°C per pochi secondi, in scambiatori di calore. La shelf life di queste zuppe è di 6 mesi.

2.2 Mercato delle zuppe pronte nel mondo

Negli anni 2006/2011 il mercato internazionale delle zuppe pronte, è andato ampliandosi anno per anno, arrivando ad un valore di vendite di circa 11500 milioni di euro (tab.2.1). Un dato molto positivo visto il periodo negativo portato dalla contemporanea crisi economica, che ha colpito molti settori, tra i quali anche quello alimentare.

Tab.2.1 - Mercato delle zuppe pronte nel mondo (milioni di euro)

2006	2007	2008	2009	2010	2011
9.821,3	10.024,1	10.202,1	10.627,5	11.417,6	11.591,2

Fonte: Euromonitor, 2012

Sono poche grandi aziende a rappresentare la quota maggiore di vendite di zuppe pronte, basti pensare che i sei marchi con la più alta vendita di zuppe rappresentano una percentuale di circa il 50% del totale delle vendite, e soltanto due insieme, quali Campbell's e Knorr, rappresentano una percentuale di vendite maggiore del 30% (tab.2.2). Il marchio Campbell's, che appartiene alla compagnia Campbell Soup Co, la quale detiene anche altri marchi di minore diffusione, ha rappresentato tra il 2006 e il 2011 la percentuale di vendite maggiore al mondo, di circa il 20%, anche se nel corso degli anni ha visto una leggera diminuzione, causata principalmente dall'aumento della diffusione delle

private label. Il marchio Knorr è il secondo marchio per importanza nel mondo, con una percentuale di vendite che tra il 2006 e il 2011 che si è aggirata nel 13%, e che differentemente da Campbell's, è andata aumentando dal 12.8% del 2006 al 14.3% del 2011, questo grazie soprattutto a costanti lanci innovativi di prodotti che la compagnia Unilever Group ha effettuato, tramite appunto il marchio Knorr. Altri marchi che si differenziano per diffusione sono Maggi, Progresso, Heinz e Liebig: Maggi, appartiene alla compagnia Nestlè SA, la quale insieme a Campbell Soup Co ed a Unilever Group rappresentano le tre compagnie maggiori al mondo costituendo insieme circa il 50% delle vendite, e ha mostrato una percentuale di vendite di circa il 5% tra il 2006 e il 2011, in crescita nel corso di questi anni. Progresso, appartiene alla compagnia General Mills Inc, e ha rappresentato una percentuale di circa il 4%, Heinz, che appartiene alla compagnia Heinz Co, HJ, ha avuto una percentuale di circa il 3%. Infine Liebig, che appartiene anche questo, come Campbell's, alla compagnia Campbell Soup Co, ha rappresentato una percentuale di circa il 2%, e pure questo, similamente al più importante marchio Campbell's, ha mostrato una lieve diminuzione tra il 2006 e il 2011. Tutti gli altri marchi, presentano una percentuale che si aggira o è minore dell'1%.

Tab.2.2 – Maggiori marchi di produzione delle zuppe pronte nel mondo (%)

marchio	compagnia	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Campbell's	Campbell Soup Co	21.0	20.6	20.1	18.9	18.2	17.0
Knorr	Unilever Group	12.8	13.0	13.7	14.0	14.1	14.3
Maggi	Nestlè SA	4.6	4.8	5.2	5.2	5.5	5.5
Progresso	General Mills Inc	4.3	4.2	4.2	4.0	3.6	3.5
Heinz	Heinz Co, HJ	3.2	3.2	3.3	3.0	3.1	3.2
Liebig	Campbell Soup Co	2.3	2.2	2.2	2.0	2.0	1.9
Ace Cook Soups	Ace Cook Co Ltd	1.0	1.2	1.4	1.7	1.6	1.7
Pokka	Sapporo Holdings Ltd	-	-	-	-	-	1.5
Gallina Blanca	Agrolimen SA	1.4	1.4	1.5	1.4	1.3	1.3
Lipton	Unilever Group	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2
Marukome	Marukome Co Ltd	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0
Unox	Unilever Group	1.2	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0
Hanamuraki	Hanamuraki Co Ltd	0.5	0.6	0.7	0.8	0.8	0.9
Findus	Iglo Bird's Eye Frozen Foods	-	-	-	-	0.9	0.9
Baxters	Baxter & Sons Ltd, WA	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7
Private label	Private label	9.7	9.9	10.0	10.5	10.3	10.6
Others	Others	15.2	14.9	13.8	14.4	14.9	15.3

Fonte: Euromonitor, 2012

2.3 Zuppe pronte in Italia

2.3.1 Tendenze

Il consumo delle zuppe pronte ha visto un aumento nel corso degli anni 2010 e 2011 (tab.2.3 e 2.4).

Tab.2.3 – Volume di vendite di zuppe pronte 2006/2011 (tonnellate)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% 2006/2011
conservate in scatola	2.755,9	2.791,3	2.800,2	2.803,0	2.877,3	2.928,2	6,3
zuppe refrigerate	1.536,9	1.784,2	1.936,2	2.026,3	2.110,4	2.229,9	45,1
zuppe disidratate	3.273,0	3.219,3	3.171,4	3.196,1	3.167,4	3.133,9	-4,2
zuppe surgelate	56.363,8	59.193,3	60.270,6	62.271,6	63.828,4	64.762,8	14,9
zuppe UHT	4.852,0	5.054,0	5.294,0	5.565,0	5.695,8	5.812,6	19,8
zuppe	68.781,7	72.039,1	73.472,4	75.862,1	77.679,3	78.867,4	14,7

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.2.4 – Valore di vendite di zuppe pronte 2006/2011 (milioni di euro)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% 2006/2011
conservate in scatola	8,6	8,8	8,9	8,9	9,0	9,1	5,7
zuppe refrigerate	8,7	10,3	11,1	12,1	12,9	14,1	62,9
zuppe disidratate	38,3	38,0	37,5	37,8	37,1	36,9	-3,5
zuppe surgelate	175,7	178,3	181,9	183,6	176,4	174,9	-0,5
zuppe UHT	11,6	12,4	13,2	14,5	15,3	16,1	38,2
zuppe	243,0	247,7	252,6	257,0	250,8	251,2	3,4

Fonte: Euromonitor, 2012

La crescente domanda di prodotti sani da parte dei consumatori, e l'aumento della tendenza verso la convenienza, sono i moventi che hanno contribuito ad alimentare la domanda della categoria. La crescita del valore delle vendite, registrata nel 2011, è stata però prossima allo zero, e ha rappresentato un rallentamento del CAGR di quasi l'1%. Questa tendenza può essere attribuita all'aumento del livello di promozioni di prezzo, che hanno spinto verso il basso il valore delle vendite, soprattutto nella categoria delle zuppe surgelate, in cui il valore delle vendite è sceso del 4% nel 2010 e dell'1% nel 2011.

La zuppa refrigerata è stata la categoria con la miglior performance nel 2011, con il 10% della crescita in termini di valore, a seguito di un aumento del 6% nel

2010. La crescita delle vendite è stata leggermente meno forte in termini di volume, con un aumento del 6% nel 2011 e del 4% nel 2010. La zuppa UHT è la seconda miglior categoria, con un incremento del 5% in termini di valore attuale e del 2% in volume. I marchi principali della categoria, in particolare Knorr che rappresenta il produttore dominante, sono ancora in grado di attirare i consumatori grazie alle loro novità e al buon rapporto qualità-prezzo. In linea generale, i prezzi unitari medi sono diminuiti tra il 2010 e il 2011 di circa l'1%, soprattutto a causa di crescenti promozioni nel prezzo nelle zuppe surgelate. Nonostante la tendenza generale però, le categorie zuppa refrigerata, in particolare, UHT e disidratata mostrano un aumento dei prezzi medi unitari. I prezzi unitari delle zuppe UHT e delle zuppe disidratate è aumentato anche a causa di un aumento dei processi per una maggiore conservazione dell' UHT e per un miglioramento nel confezionamento per aumentare la comodità d'uso.

Supermercati / ipermercati hanno rappresentato il 76% circa del valore delle vendite di zuppa al dettaglio, nel 2011. La quota di valore di supermercati / ipermercati non è ancora tornata ai livelli del 2006, con un declino nella prima parte del periodo in esame a causa della crescente popolarità di negozi di alimentari e discount, derivanti dalla crescente domanda dei consumatori di prezzi più bassi.

2.3.2 Panorama competitivo

La Compagnia Surgelati Italiana (CSI) ha guidato le vendite di zuppe nel 2011 (tab.2.5), in seguito alla cessione di Findus a Bird's Eye Iglo Ltd da parte di Unilever SpA, lasciando le funzioni di distribuzione a CSI. Il marchio Findus ha una quota a valore del 41% in zuppe, con la sua linea di zuppe surgelate. Il lancio di Minestrone Leggero ha contribuito a mantenere la sua posizione, in linea con la tendenza di puntare al benessere. Il prodotto è del 30% più basso in calorie rispetto al minestrone normale e più ricco di fibre. Il restante marchio di Unilever Italia SpA, Knorr, ha mantenuto la seconda posizione, con oltre il 20% delle vendite a valore nel 2011. Knorr segue una linea di zuppe UHT e disidratate, e ha

visto un aumento della quota di valore di quasi un punto percentuale nel 2011, principalmente grazie all'attività pubblicitaria efficace e al lancio di Le Cerealose, nelle tre varianti di funghi porcini, verdure e legumi. Nestlè Italiana SpA, che produce la popolare Buitoni, è al terzo posto nel 2011, registrando una quota a valore del 12%. La sua quota è diminuita lentamente ma costantemente nel corso degli ultimi anni, principalmente a causa della diminuzione di promozioni e investimenti. Star - Stabilimento Alimentare ha investito nella zuppa UHT con i suoi Fior di Zuppa, nelle varianti di minestrone classico e cereali tradizionali. Star ha così guadagnato un punto percentuale della quota di valore nella zuppa UHT nel 2011. Le private label non hanno una significativa quota a valore nelle zuppe, come in altre categorie di prodotti alimentari confezionati. Queste però, hanno continuato a migliorare la propria posizione nella categoria nel 2011, dato che l'aumento della sensibilità dei prezzi al consumo, a causa della crisi economica, ha colpito la categoria delle zuppe, aumentando l'interesse per le private label, soprattutto nelle zuppe surgelate, e in quota significativa anche nelle disidratate. Le multinazionali continuano a dominare le vendite di zuppa in Italia, e anche se la zuppa è un alimento tradizionale del Paese, i produttori nazionali non sono in grado di competere con le ingenti risorse di grandi aziende come Bird's Eye Iglo Ltd, Unilever e Nestlè. I due principali produttori nazionali all'interno della categoria, Orogel Surgelati e la Compagnia Italiana Del Fresco, hanno registrato un valore al dettaglio rispettivamente del 7% e del 3% nel 2011.

Tab.2.5 – Marchi di produzione delle zuppe pronte in Italia (%)

Marchio	Compagnia	2008	2009	2010	2011
Findus	CSI, Cia Surgelati Italiana	-	-	-	40.8
Knorr	Unilever Italia Spa	19.5	19.4	19.5	20.3
Buitoni	Nestlè Italiana Spa	12.7	12.4	12.2	11.8
Orogel	Orogel Surgelati Spa	6.5	6.7	6.8	6.8
Altri private label		5.2	5.4	5.6	5.6
Coop	Coop Italia scarl	3.6	3.7	3.9	3.9
Dimmi di Si	La Compagnia Italiana del Fresco	1.9	2.1	2.4	2.9
Surgela	Nestlè Italiana Spa	1.3	1.3	1.2	1.2
Star	Star - Stabilimento Alimentare Spa	0.9	1.3	1.0	1.0
Beretta Viva La Mamma	Salumificio Flli Beretta Spa	-	-	0.3	0.5
Campbell's	Natex International Trade Spa	0.2	0.2	0.2	0.3
Arnaboldi	Antaar&S Spa	0.4	0.3	0.2	0.2
Findus	Unilever Italia Spa	42.0	41.9	41.7	-
Altri		5.7	5.6	4.9	4.6

Fonte: Euromonitor, 2012

Oltre a Knorr, che ha introdotto una nuova linea di prodotti all'interno della categoria zuppa refrigerata, il Salumificio Fratelli Beretta ha lanciato un'altra variante della gamma Viva La Mamma, una zuppa di ceci aromatizzata, preparata seguendo le migliori tradizioni toscane. Star Alimentare non ha avviato alcuna nuova variante del proprio marchio Vellutate nel 2011, anche se aumenta la sua attività di promozione e prezzi unitari ridotti, al fine di mantenere la sua posizione nelle zuppe a temperatura ambiente. In termini di investimenti, mentre grandi aziende come Bird's Eye Iglo sono in grado di investire in pubblicità televisiva, le aziende più piccole tendono a promuovere i loro marchi attraverso sconti sui prezzi. Inoltre le piccole aziende cercano anche di competere attraverso l'introduzione di prodotti sani e puntando nella convenienza. Dimmi Di Si, per esempio, continua a cercare di contenere i costi di produzione, pur garantendo la massima qualità e freschezza, insieme a ricette innovative.

2.3.3 Prospettive

La categoria delle zuppe, in Italia, è prevista statica negli anni 2012/2016, con un CAGR dell'1% in termini di valore (tab.2.6 e 2.7).

Tab.2.6 – Previsione del volume di vendite di zuppe pronte 2012/2016 (tonnellate)

	2012	2013	2014	2015	2016	% 2012/2016
conservate in scatola	2.965,1	2.976,4	2.960,0	2.976,3	3.006,3	2,7
zuppe refrigerate	2.427,2	2.673,5	3.031,1	3.496,5	3.965,7	77,8
zuppe disidratate	3.084,7	3.031,3	2.988,9	2.962,0	2.927,6	-6,6
zuppe surgelate	65.193,8	66.063,8	66.532,8	66.772,3	67.139,6	3,7
zuppe UHT	5.912,6	6.003,0	6.121,9	6.233,9	6.327,4	8,9
zuppe	79.573,3	80.748,0	81.634,7	82.441,1	83.366,6	5,7

Fonte: Euromonitor, 2012

Tab.2.7 – Previsione del valore di vendite di zuppe pronte 2012/2016 (milioni di euro)

	2012	2013	2014	2015	2016	% 2012/2016
conservate in scatola	9,1	9,1	9,0	8,9	9,0	-1,7
zuppe refrigerate	15,6	17,6	20,1	23,5	27,1	91,9
zuppe disidratate	36,1	35,3	34,8	34,4	33,9	-8,2
zuppe surgelate	175,8	177,8	179,1	180,1	181,2	3,6
zuppe UHT	16,4	16,6	17,0	17,3	17,6	9,4
zuppe	253,0	256,5	260,0	264,1	268,8	7,0

Fonte: Euromonitor, 2012

L'impatto positivo della tendenza alla salute e la messa a fuoco di sapori genuini e leggeri, con ingredienti naturali, sarà controbilanciato da un aumento delle attività promozionali. La zuppa refrigerata continuerà ad essere la categoria con la più alta crescita, con un CAGR del 14% in termini di valore e del 12% in volume. La zuppa refrigerata è ancora una piccola categoria nel contesto delle vendite complessive di zuppa, con una quota a valore inferiore al 6% nel 2011, ma questo dovrebbe salire al 10% entro il 2016. Anche la zuppa UHT presenterà una buona crescita nel periodo di previsione, con un CAGR del 2% sia in termini di valore che di volume. Nella zuppa refrigerata e nella zuppa UHT, operatori chiave, come Star, Knorr e Dimmi Di Si, continueranno a estendere le loro linee e promuovere nuove ricette, concentrandosi sulla salute e su un basso contenuto di grassi e sale.

La vendita di zuppe surgelate, prevede di recuperare un po' rispetto al periodo 2010/2011. La ragione principale di questo calo è che, in conseguenza alla crisi economica, la categoria è stata costretta a una notevole attività promozionale. La consapevolezza dei benefici di prodotti alimentari surgelati, in generale, che è prevista in aumento, e una possibile ripresa economica futura, dovrebbero essere le cause che potrebbero influenzare la categoria verso una direzione positiva. La categoria zuppa disidratata è attesa in ulteriore calo nel periodo di previsione, soprattutto perché solo i marchi chiave, già presenti nel 2011, continueranno a investire in questi prodotti.

I prezzi unitari delle zuppe sono previsti in aumento nel periodo di previsione, anche se molto lentamente, spinti dall'aumento dei prezzi delle materie prime. La tendenza, comunque, potrebbe essere controbilanciata dalla forte concorrenza sui prezzi in alcune categorie, come la refrigerata, dove l'attenzione sarà sul contenimento dei prezzi. La zuppa surgelata vedrà il mantenimento dei prezzi unitari, la pressione promozionale esercitata durante il periodo in esame prevede una diminuzione, mentre una leggera flessione del prezzo medio è prevista nella zuppa disidratata.

La Compagnia Surgelati Italiana, sotto Bird's Eye Iglo Ltd, continuerà a guidare le vendite nel periodo di previsione, grazie ai suoi costosi investimenti in pubblicità, e all'immagine stabilita dal marchio Findus. Unilever Italia sarà ancora fortemente coinvolta nella categoria attraverso il marchio Knorr, e avrà lo scopo di mantenere la leadership nelle zuppe a temperatura ambiente quali UHT e disidratate. La Linea Verde SpA continuerà a portare avanti le vendite della categoria zuppa refrigerata, ed è anche probabile che Viva La Mamma, la linea di prodotti del Salumificio Fratelli Beretta allargherà la sua offerta e le vendite.

Nei supermercati e ipermercati, si prevede un aumento delle loro quote di vendita, con il trend di crescita più importante nel supermercato che nell'ipermercato. Nel frattempo, i discount continueranno a crescere.

3. Il premio di prezzo per gli elementi di differenziazione nel mercato delle zuppe pronte

Il presente studio è frutto dell'elaborazione di un'indagine di mercato effettuata analizzando le referenze di zuppe pronte presenti nel mercato, nel mese di Novembre dell'anno 2012.

Il primo passaggio è stato quello di osservare quali sono le tipologie di zuppe pronte che possono trovarsi nei punti vendita, individuando la presenza di quattro categorie, quali surgelate, UHT, disidratate e refrigerate (tab.3.1). Le zuppe surgelate si trovano nei surgelatori, ad una temperatura di circa -20 °C, le UHT e le disidratate sono collocate negli scaffali a temperatura ambiente, e le refrigerate si trovano nel banco frigo, spesso insieme alla verdura di IV gamma, questo per imprimere al consumatore un concetto di freschezza del prodotto.

Dal campionamento si è potuta notare la maggior presenza delle zuppe surgelate e UHT, rispetto alle disidratate e ancor di più rispetto alle refrigerate, anche se quest'ultime rappresentano la categoria con la maggior crescita di vendite.

Tab.3.1 - Tipologie di prodotti nel mercato delle zuppe pronte

		Conteggio
Tipo zuppa	surgelato	120
	UHT	126
	disidratato	88
	refrigerato	29

Il campionamento è stato fatto presso 8 dei maggiori ipermercati e supermercati delle provincie di Padova e Rovigo (tab.3.2). Si tratta di: l'Ipersimply, ipermercato del centrocommerciale Piazzagrande di Piove di Sacco (PD), l'Alì, supermercato del centrocommerciale Aliper di Rovigo, l'Interspar, supermercato del centrocommerciale La Fattoria di Rovigo, il Bennet, ipermercato del centrocommerciale Megliadino di Montagnana (PD), l'Interspar, supermercato del centrocommerciale Extense di Este (PD), l'Iperlando, ipermercato del centrocommerciale Lando di Conselve (PD), l'Ipersimply, supermercato del centrocommerciale Airone di Monselice (PD), e Famila, supermercato di Este

(PD). Il numero delle osservazioni delle varie zuppe è stato simile in tutti i punti vendita.

Tab.3.2 – Denominazione punti vendita presi in considerazione

		Conteggio	% casi
Nome punto vendita	Ipersimply (Piazzagrande)	44	12,1
	Alì (Aliper)	44	12,1
	Interspar (Fattoria)	42	11,6
	Bennet (Megliadino)	46	12,7
	Interspar (Extense)	57	15,7
	Iperlando (Lando)	39	10,7
	Ipersimply (Airone)	43	11,8
	Famila	48	13,2
Totale		363	100,0

Tutte le osservazioni che sono state fatte per ogni punto vendita e per ogni tipologia di zuppe, sono state riportate in una apposita tabella (tab. 3.3), e per tutte queste osservazioni sono stati rilevati i prezzi.

Tab.3.3 – Tabella per la raccolta dati

TIPO ZUPPA	MARCHIO	TIPO CONFEZ.	QUANTITA'	INGREDIENTI	COTTURA	Nome punto vendita 1	Nome punto vendita 2
			n. porzioni		min	prezzo	prezzo

Sono stati quindi rilevati tutti i marchi produttori delle zuppe pronte presenti (tab.3.4).

La Knorr, che produce zuppe pronte disidratate e UHT, mostra una netta prevalenza di casi osservati rispetto agli altri marchi. Star, che pure produce zuppe disidratate e UHT, Findus e Orogel che producono zuppe surgelate, sono altri 3 marchi che si notano rispetto agli altri per il maggior numero di osservazioni. Findus, rappresenta, in Italia, il marchio con il maggior valore di vendite nel 2011, questo dimostra che nonostante abbia una minore quantità di tipologie di zuppe pronte, riesce a vendere di più rispetto a Knorr che ha più differenziazione di

zuppe. Le private label sono quelle che presentano un minor numero di casi osservati, queste però, stanno avendo in questi anni una notevole crescita delle vendite.

Tab.3.4 – Marchi di produzione delle zuppe pronte

		Conteggio	% casi
Marchio	Orogel	24	6,6
	Findus	50	13,8
	Buitoni	11	3,0
	Knorr	155	42,7
	Star	48	13,2
	Naturello	3	0,8
	Dimmi Di Si	13	3,6
	Beretta Viva La Mamma	10	2,8
	Simply	18	5,0
	Vale	7	1,9
	Bennet	7	1,9
	Despar	5	1,4
	Selex	6	1,7
	Vital	2	0,6
Era Ora	4	1,1	
Totale		363	100,0

Vista la notevole differenziazione dal punto di vista del contenuto, le zuppe sono state raggruppate in 6 categorie di ingredienti, in base a quelli maggiormente presenti (tab.3.5).

Con verdure miste si intendono zuppe in cui è presente una notevole percentuale di patate. Queste sono state separate dalle verdure leggere le quali non hanno la presenza di patate. Le zuppe con verdure miste rappresentano quelle con il maggior numero di osservazioni, mentre le altre categorie di zuppe mostrano un numero di osservazioni simile tra loro.

Tab.3.5 – Classificazione per categorie di ingredienti

		Conteggio	% casi
Ingredienti	legumi e cereali	38	10,5
	verdure e legumi	55	15,2
	verdure miste	127	35,0
	verdure e cereali	51	14,0
	zucca e carote	42	11,6
	verdure leggere	50	13,8
Totale		363	100,0

Un'altro modo di differenziazione delle zuppe è la confezione.

Questa varia principalmente in base al modo di conservazione e al periodo di conservabilità che si vuol fare ottenere al prodotto, oltre che alla convenienza, vista dal punto di vista della facilità di consumo.

Ci sono 4 tipologie di confezioni: il brik e la lattina dove sono contenute le zuppe UHT, la busta di plastica dove sono contenute le zuppe surgelate, le zuppe disidratate e una parte delle UHT, e l'imballo di plastica dove sono contenute le zuppe refrigerate (tab.3.6). Le osservazioni sono state naturalmente di gran lunga maggiori per le buste di plastica, dato che in queste sono contenute, come detto, le zuppe surgelate, le disidratate, e una parte delle UHT. Le osservazioni dell'imballo di plastica sono state, insieme alle lattine, quelle con il numero più basso, ma questo contenitore sta avendo una notevole diffusione in questi anni grazie alla sua comodità d'uso. E' infatti possibile consumare la zuppa rimuovendo la pellicola superiore e scaldando direttamente la zuppa insieme al contenitore, in microonde per circa 3 minuti. Questo è senza dubbio uno dei motivi principali su cui si basa la crescita delle vendite delle zuppe pronte refrigerate.

Tab.3.6 – Tipi di confezioni delle zuppe pronte

		Conteggio	% casi
tipoconf2	brik	70	19,3
	busta plastica	238	65,6
	lattina	26	7,2
	imballo plastica	29	8,0
Totale		363	100,0

Considerando infine i prezzi, che son stati rilevati e poi osservati per una porzione di prodotto, presentano una differenziazione, in base alle caratteristiche considerate. Tale differenziazione è stata analizzata nelle tabelle a seguire, soffermandosi in particolare sul prezzo medio.

Tab.3.7 – Statistiche descrittive dei prezzi delle tipologie di zuppe (€/porzione)

		prezzo_pz				
		Media	Minimo	Mediana	Massimo	Deviazione standard
tipo zuppa	surgelato	0,92	0,28	0,87	1,58	0,33
	UHT	0,82	0,60	0,80	1,18	0,12
	disidratato	0,46	0,26	0,47	1,10	0,09
	refrigerato	1,57	1,00	1,67	1,72	0,23
Totale		0,82	0,26	0,75	1,72	0,36

La zuppa refrigerata è, in media, quella che presenta il prezzo maggiore, mentre la zuppa con il prezzo minore è la disidratata. Le zuppe surgelate e UHT sono invece mediamente simili tra loro, e stanno a metà tra le refrigerate e le disidratate.

Tab.3.8 – Statistiche descrittive dei prezzi dei punti vendita (€/porzione)

		prezzo_pz				
		Media	Minimo	Mediana	Massimo	Deviazione standard
nome punto vendita	Ipersimply (Piazzagrande)	0,80	0,45	0,80	1,50	0,23
	Alì (Aliper)	0,91	0,38	0,83	1,70	0,43
	Interspar (Fattoria)	0,82	0,33	0,75	1,72	0,39
	Bennet (Megliadino)	0,76	0,26	0,75	1,70	0,31
	Interspar (Extense)	0,88	0,33	0,75	1,72	0,44
	Iperlando (Lando)	0,75	0,43	0,70	1,40	0,30
	Ipersimply (Airone)	0,84	0,28	0,86	1,50	0,32
	Famila	0,80	0,28	0,81	1,60	0,35
Totale		0,82	0,26	0,75	1,72	0,36

Per quanto riguarda i diversi punti vendita, l'Iperlando rappresenta il punto con i prezzi mediamente minori, con il Bennet che è solo di poco superiore. L'Alì al contrario, è quello con i prezzi maggiori, con l'Interspar (Extense) che lo avvicina. Gli altri invece hanno un prezzo che è mediamente in mezzo a Iperlando e Alì, che rappresentano appunto i due opposti.

Tab.3.9 – Statistiche descrittive dei prezzi dei marchi (€/porzione)

		prezzo_pz				
		Media	Minimo	Mediana	Massimo	Deviazione standard
marchio	Orogel	1,10	0,28	1,21	1,50	0,36
	Findus	1,04	0,28	0,98	1,58	0,29
	Buitoni	0,60	0,38	0,57	0,87	0,14
	Knorr	0,67	0,45	0,70	1,18	0,18
	Star	0,75	0,43	0,85	0,99	0,25
	Naturello	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00
	Dimmi Di Si	1,66	1,40	1,70	1,70	0,08
	Beretta Viva	1,68	1,60	1,72	1,72	0,06
	La Mamma					
	Simply	0,78	0,45	0,70	1,40	0,32
	Vale	0,71	0,38	0,75	1,08	0,30
	Bennet	0,44	0,26	0,46	0,66	0,15
	Despar	0,58	0,50	0,62	0,65	0,08
	Selex	0,89	0,38	1,00	1,30	0,42
	Vital	0,65	0,65	0,65	0,65	0,00
	Era Ora	0,33	0,33	0,33	0,33	0,00
Totale		0,82	0,26	0,75	1,72	0,36

I prezzi dei marchi si mostrano mediamente superiori per i marchi industriali, rispetto ai marchi dei distributori. Tra i marchi industriali Beretta Viva La Mamma è quello con i prezzi più alti, seguito appena sotto da Dimmi di Si, mentre Buitoni è quello con i prezzi più bassi. Tra i marchi dei distributori invece, Selex è quello con i prezzi più alti, ed Era Ora con quelli più bassi.

Tab.3.10 – Statistiche descrittive dei prezzi delle categorie di ingredienti (€/porzione)

		prezzo_pz				
		Media	Minimo	Mediana	Massimo	Deviazione standard
ingredienti	legumi e cereali	0,77	0,30	0,53	1,70	0,40
	verdure e legumi	0,74	0,33	0,70	1,70	0,33
	verdure miste	0,83	0,26	0,75	1,72	0,38
	verdure e cereali	0,76	0,43	0,55	1,72	0,37
	zucca e carote	0,98	0,65	0,80	1,70	0,32
	verdure leggere	0,88	0,28	0,87	1,70	0,27
Totale		0,82	0,26	0,75	1,72	0,36

In base alla distinzione dei vari ingredienti, la categoria con i prezzi maggiori è rappresentata da zucca e carota, mentre quella con i prezzi più bassi da verdure e legumi.

Tab.3.11 – Statistiche descrittive dei prezzi dei tipi di confezione (€/porzione)

		prezzo_pz				
		Media	Minimo	Mediana	Massimo	Deviazione standard
tipo confezione	brik	0,82	0,70	0,80	1,18	0,10
	Busta plastica	0,75	0,26	0,66	1,58	0,33
	lattina	0,67	0,60	0,70	0,75	0,06
	imballo plastica	1,57	1,00	1,67	1,72	0,23
Totale		0,82	0,26	0,75	1,72	0,36

In base al tipo di confezione, l'imballo di plastica in cui sono contenute le zuppe refrigerate, è quello che presenta i prezzi più alti, mentre la lattina, che contiene la zuppa sterilizzata UHT, è quella con i prezzi più bassi.

Tab.3.12 – Statistiche descrittive dei prezzi di tempo di cottura e numero di porzioni (€/porzione)

	Media	Deviazione standard
tempo cottura	15,61	8,07
porzioni	2,63	0,85

Infine, è stata fatta una media sul tempo di cottura e sulle porzioni, trovando una media di 15 min di cottura e un numero di porzioni medie di 2,63.

Con il campionamento si sono andate, quindi, a raccogliere le informazioni che possono essere valutate dal consumatore per la scelta dell'acquisto. Queste caratteristiche soddisfano in modo diverso i bisogni dei consumatori, influenzando la formazione del prezzo al consumo, e per ognuno di queste caratteristiche è possibile, mediante il metodo edonimetrico, determinare il relativo premio di prezzo.

3.1 Il metodo edonimetrico

Sulla base dell'approccio edonimetrico, in un mercato differenziato l'utilità per il consumatore non è generata dal consumo del prodotto in sé, ma dai benefici che derivano dai singoli attributi che contraddistinguono il bene stesso (Lancaster 1966). Il metodo del prezzo edonimetrico stima il prezzo osservato in funzione delle caratteristiche del bene e di un componente casuale di errore. L'insieme di ogni caratteristica permette di ricostruire empiricamente il prezzo finale del bene considerato. La specificazione generale della funzione del prezzo edonico è data da:

$$P = f(X)$$

dove P è il prezzo osservato del bene e X il vettore delle caratteristiche specifiche osservate. La base dell'approccio edonimetrico considera che l'utilità per il consumatore deriva da X, cioè dagli attributi specifici del prodotto e non dal prodotto in sé.

Per i beni alimentari, la valutazione delle caratteristiche di questi, da parte dei consumatori avviene (Nelson 1970) in parte al momento dell'acquisto (attributi ricerca), in parte al consumo (attributi esperienza), che si possono avere solo dopo l'acquisto e quindi se si è stati soddisfatti si andranno a ricercare tali prodotti, e una parte non sono valutabili direttamente (attributi fiducia), e non si possono sapere neanche dopo l'acquisto, come ad esempio il metodo di coltivazione come agricoltura biologica. Per gli attributi fiducia, sono importanti le certificazioni, le marche, le denominazioni ed altre informazioni che li trasformano in attributi ricerca.

Il metodo dei prezzi edonici trova applicazione in tutte quelle situazioni dove è possibile stabilire una stretta relazione tra il prezzo dei beni presenti sul mercato e le qualità percepite dal consumatore al momento dell'acquisto; di conseguenza il mercato deve essere in grado di apprezzare le caratteristiche del bene.

3.2 Risultati e discussione

Con le informazioni ricavate dal campionamento e con la teoria del metodo edonimetrico si è potuta quindi fare una conseguente valutazione dell'influenza che hanno tali caratteristiche sul prezzo. Le informazioni vengono definite variabili. Tutte le variabili considerate sono di tipo categoriale, con ciascuna modalità trattata come dummy (variabile che assume il valore zero quando non considerata e uno quando presa in considerazione), ad eccezione delle variabili tempo cottura e numero porzioni che sono di tipo continuo.

In questo studio è stata presa come referenza base un tipo di zuppa UHT, venduta presso il Famila, con il marchio Knorr, a base di verdure leggere, confezionata in brik. Il prezzo medio di questa è di 1,07 €/porzione. La tabella 3.13 riporta le stime dei parametri del modello.

Tab.3.13 - Stime dei parametri del modello

Variabile dipendente: prezzo_pz

Parametro	B	Deviazione standard Errore	t	Sig.	Intervallo di confidenza 95%	
					Limite inferiore	Limite superiore
Intercetta	1,070	0,039	27,715	0,000	0,994	1,146
Tipo zuppa						
Surgelato	0,277	0,064	4,353	0,000	0,152	0,402
Disidratato	-0,156	0,028	-5,531	0,000	-0,211	-0,100
Refrigerato	0,839	0,101	8,302	0,000	0,640	1,038
UHT	0,000					
Nome punto vendita						
Ipersimply (Piazzagrande)	0,043	0,028	1,547	0,123	-0,012	0,098
Ali (Aliper)	0,029	0,029	0,976	0,330	-0,029	0,086
Interspar (Fattoria)	0,048	0,028	1,734	0,084	-0,006	0,102
Bennet (Megliadino)	0,097	0,028	3,430	0,001	0,041	0,152
Interspar (Extense)	0,034	0,026	1,294	0,197	-0,018	0,085
Iperlando (Lando)	-0,005	0,028	-0,179	0,858	-0,060	0,050
Ipersiply (Airone)	0,044	0,029	1,532	0,126	-0,013	0,101
Famila	0,000					
Marchio						
Orogel	0,101	0,067	1,498	0,135	-0,032	0,233
Findus	0,100	0,063	1,576	0,116	-0,025	0,224
Buitoni	0,058	0,076	0,765	0,445	-0,091	0,207
Star	-0,125	0,036	-3,496	0,001	-0,195	-0,055
Naturello	-0,615	0,124	-4,963	0,000	-0,859	-0,371
Dimmi di Si	0,009	0,106	0,089	0,929	-0,199	0,218
Beretta Viva La Mamma	-0,006	0,107	-0,059	0,953	-0,217	0,204
Simply	-0,282	0,070	-4,039	0,000	-0,419	-0,145
Vale	-0,188	0,068	-2,771	0,006	-0,322	-0,055
Bennet	-0,377	0,062	-6,039	0,000	-0,500	-0,254
Despar	-0,184	0,084	-2,181	0,030	-0,349	-0,018
Selex	0,036	0,068	0,527	0,598	-0,098	0,170
Vital	-0,310	0,110	-2,805	0,005	-0,527	-0,092
Era Ora	-0,182	0,066	-2,769	0,006	-0,312	-0,053
Knorr	0,000					
Ingredienti						
Legumi e cereali	0,094	0,032	2,964	0,003	0,032	0,157
Verdure e legumi	0,030	0,029	1,032	0,303	-0,027	0,087
Verdure miste	0,077	0,024	3,188	0,002	0,029	0,124
Verdure e cereali	0,108	0,029	3,762	0,000	0,051	0,164
Zucca e carote	0,056	0,028	1,996	0,047	0,001	0,110
Verdure leggere	0,000					
Tipo confezione						
Busta di plastica	0,238	0,046	5,159	0,000	0,147	0,329
Lattina	-0,102	0,033	-3,107	0,002	-0,166	-0,037
Brick	0,000					
Tempocottura	-0,011	0,001	-8,241	0,000	-0,014	-0,009
Porzioni	-0,105	0,014	-7,416	0,000	-0,132	-0,077

I coefficienti stimati risultano per la maggior parte statisticamente significativi.

Analizzando il **tipo di zuppa**, le differenze di prezzo sono in tutti i casi altamente significative, vale a dire che tutti i tipi di zuppa si differenziano significativamente dal tipo UHT. Nello specifico, il tipo disidratato presenta un effetto negativo sul prezzo, con 15 centesimi in meno rispetto all'UHT, mentre i tipi surgelato e refrigerato presentano un effetto positivo sul prezzo, rispettivamente di 28 centesimi e ben di 84 centesimi. Le varie operazioni durante la catena di produzione, le modalità e i diversi tempi di conservazione, il packaging, sono alcuni dei motivi che fanno variare il premio di prezzo dei tipi di zuppa. Il caso più interessante, è il premio così alto delle zuppe refrigerate, che si ritiene possa essere dovuto principalmente a due ragioni: per prima cosa all'associazione zuppa refrigerata-ciotola, che è conveniente per la sua velocità di preparazione e facilità di consumo, nel senso che la zuppa si può scaldare nella ciotola nel forno microonde per circa 3 minuti, e si può consumare direttamente nella ciotola. Un secondo aspetto importante è la shelf-life breve, che impone una rotazione continua del prodotto, e quindi questo si rispecchia negativamente sul costo, ma che consente un'immagine vantaggiosa per quanto riguarda la freschezza del prodotto. D'altra parte invece, la zuppa disidratata, ha una shelf-life molto più lunga, e non imprime al consumatore lo stesso concetto di freschezza, puntando così su un prezzo più basso.

Per quanto riguarda il **punto vendita**, solo il Bennet presenta una differenza significativa rispetto al Famila, mostrando un effetto positivo sul prezzo di 10 centesimi. Gli altri punti vendita invece, non si differenziano significativamente dal Famila.

Analizzando il **marchio**, per i marchi dei distributori quali Simply, Vale, Bennet, Despar, Vital e Era Ora, i prezzi sono significativamente diversi, e mostrano, com'era da attendersi, un effetto negativo rispetto al marchio industriale Knorr. Le private label infatti, puntano principalmente su una politica commerciale che si basa su prezzi bassi. Entrando nello specifico, Bennet presenta il maggior effetto negativo sul prezzo, con una inferiorità di 38 centesimi, seguito da Vital con 31, Simply con 28, Vale con 19, Despar e Era Ora con 18. Nei marchi dei distributori,

solo Selex non si differenzia significativamente da Knorr. Interessante è il dato del Bennet, che osservandolo dal punto di vista del nome del punto vendita risulta quello con il prezzo più alto, mentre analizzandolo dal punto di vista del marchio, e quindi a proposito della vendita del prodotto con il proprio marchio, risulta quello con il prezzo più basso. Per i marchi industriali, Naturello e Star si differenziano significativamente da Knorr, con un effetto negativo sul prezzo rispettivamente di 61 e di 12 centesimi. Gli altri marchi industriali analizzati, quali Orogel, Findus, Buitoni, Dimmi di Si e Beretta Viva La Mamma, non si differenziano significativamente da Knorr, questo probabilmente dovuto al fatto che solo Star produce le stesse tipologie di zuppa di Knorr, vale a dire UHT e disidratato, mentre gli altri marchi producono zuppe surgelate o refrigerate. Per quanto riguarda Star, il motivo del premio di prezzo inferiore a quello di Knorr dovrebbe esser dovuto semplicemente alla minor vendita rispetto a un colosso come Knorr, e quindi un prezzo inferiore permette una maggiore competitività.

Venendo agli **ingredienti**, verdure e legumi è l'unica categoria che non si differenzia significativamente da verdure leggere. Per le altre tipologie invece, le differenze di prezzo sono significative, e tutte mostrano un effetto positivo rispetto a verdure leggere. Nello specifico, verdure e cereali mostra l'effetto positivo maggiore, con 11 centesimi, seguito da legumi e cereali con 9 centesimi, verdure miste con 8 centesimi, e zucca e carote con 6 centesimi. Il motivo di queste variazioni, si ritiene dovuto al costo delle materie prime usate, e quindi si può capire che i cereali sono quelli che imprimono al prodotto un premio maggiore, rispetto alle zuppe con legumi o con altri tipi di verdure.

Analizzando il **tipo di confezione**, si osserva che la busta di plastica che la lattina si differenziano significativamente dal brik. In particolare, la busta di plastica mostra un effetto positivo sul prezzo rispetto al brik di 24 centesimi, e il motivo di questo è probabilmente da attribuire al packaging, vale a dire alla ciotola in cui si trovano le zuppe refrigerate e alla grande facilità d'uso che esse consentono. La lattina invece, mostra un effetto negativo di 10 centesimi, questo probabilmente dovuto a un packaging meno apprezzato dal consumatore.

Osservazioni interessanti si possono fare infine per il **tempo di cottura** e per il **numero di porzioni**: si ha la riduzione del premio di prezzo di 1 centesimo per ogni minuto in più di cottura, mentre all'aumentare di ogni porzione si ha una riduzione del premio di prezzo, appunto sulla porzione successiva, di 10 centesimi.

4. Conclusioni

Gli obiettivi di questo lavoro, erano dimostrare l'importante diffusione che stanno avendo in questi anni i piatti pronti, in particolare una delle categorie appartenenti ai piatti pronti, quali le zuppe pronte, e soffermarmi su quest'ultime per riuscire a spiegare quali sono gli attributi di una zuppa pronta che vanno a definire il premio di prezzo di tale prodotto.

Uno dei punti più rilevanti è stato vedere come la categoria più in espansione tra le zuppe negli ultimi anni, sia la zuppa refrigerata, la quale riesce in modo più diretto rispetto alle altre a persuadere i consumatori, i quali in questi anni sono alla ricerca di due tendenze: mangiare nel minor tempo possibile, e a questo la zuppa refrigerata risponde con l'uso di un packaging basato sulla ciotola, e mangiare sano, e a questo risponde puntando sulla freschezza del prodotto, mettendo in mostra questo aspetto posizionandolo nel reparto ortofrutta. Questi aspetti, che sono quindi da una parte positivi, spiegano dall'altra parte l'effetto di innalzamento del premio di prezzo che assume questo prodotto, dimostratosi essere quello con il premio maggiore. Packaging e freschezza, la quale si traduce con conservabilità, sono dunque aspetti molto importanti per la definizione del premio di prezzo, e si può stabilire che ad un packaging migliore corrisponde un prezzo maggiore ed a una conservabilità maggiore corrisponde un prezzo minore. Questo si rispecchia molto bene nella zuppa surgelata, la quale presenta un prezzo più basso vista la lunga shelf-life e il packaging che è meno importante e meno costoso confrontato con quello delle altre zuppe. Stesso discorso per la zuppa UHT, e in particolare per quella in lattina, il cui prezzo è minore a quella in brick, probabilmente anche per il minor apprezzamento estetico da parte dei consumatori. Il prezzo di queste zuppe si dimostra inferiore a quello delle surgelate e a quello delle refrigerate. Per quanto riguarda le altre zuppe a temperatura ambiente, quali le disidratate, il loro premio di prezzo si basa principalmente sulla visione che danno al consumatore, e in questo caso si scostano dalla tendenza del fresco e sono quindi meno apprezzate, e hanno inoltre una shelf-life lunga. Questi due aspetti quindi implicano una diminuzione del premio di prezzo rispetto alle refrigerate, e anche rispetto alle surgelate e alle UHT. Oltre a packaging e conservabilità, un altro tra gli aspetti più importanti che vanno a definire il premio di prezzo è il marchio, che risulta imprimere alle zuppe

pronte un premio più alto nel caso dei marchi industriali e nettamente inferiore nel caso delle private label. Questi tre attributi sono probabilmente i tre più importanti per la definizione del premio di prezzo. Anche altri attributi comunque risultano importanti, e questi sono: il tipo di punto vendita, gli ingredienti, il numero di porzioni, e i minuti di cottura. Generalmente, per quanto riguarda il punto vendita, un ipermercato dovrebbe poter offrire un prezzo più basso rispetto al supermercato, data la sua maggiore superficie, anche se lo spazio riservato all'alimentare risulta poi simile, e infatti il lavoro non ha fatto risaltare tale differenza, visto che i prezzi riguardanti i punti vendita non erano significativamente diversi. Riguardo agli ingredienti un maggior costo della materia prima implica un prezzo del prodotto maggiore. Per il numero di porzioni, all'aumentare del numero di porzione corrisponde una diminuzione del prezzo, e infine per i minuti di cottura, all'aumentare dei minuti di cottura corrisponde una diminuzione del prezzo.

Concludendo, si può dire quindi di aver raggiunto gli obiettivi preposti, dimostrare quali sono le caratteristiche che vanno a definire il premio di prezzo e soprattutto motivarle.

Bibliografia

- Barboni M. 2012. Le private label invadono Bologna. *Largo consumo*: 12/2012.
- Bragotto M. 2009. Non è la solita minestra. *Largo consumo*: 2009.
- Campo G.S. 2011. Comodità e freschezza nella confezione. *Largo consumo*: 10/2011.
- Campo G.S. 2011. Il successo del marchio d'insegna. *Largo consumo*: 1/2011.
- Comari D. 2011. Sfiziosi e al giusto prezzo. *Largo consumo*: 2/2011.
- Fossali P.B. 2012. Piccola epopea dell'insalata in busta. *Largo consumo*: 7-8/2012.
- Gullino M.L. 2010. La folle corsa delle insalate pronte. *Largo consumo*, 1/2010.
- Hoff V. 2012. Ricerca e innovazione sono la carta vincente. *Largo consumo*: 2012.
- Lancaster K.J. 1966. A new approach to consumer theory. In *Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Manara M. 2012. Ismea registra una cauta fiducia. *Largo consumo*: 2/2013.
- Nelson P. 1970. Information and consumer behaviour. In *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- Rosen S. 1974. Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. In *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
- Scazza A.. 2012. Come fatte in casa. *Largo consumo*: 2012.
- Tozzi F. 2011. Un brand a tutti gli effetti. *Largo consumo*: 5/2011.
- Viliani C. 2011. Testa a testa con le minestre fatte in casa. *Largo consumo*: 2011.
- Viliani C. 2010. Una minestra diversa dal solito. *Largo consumo*: 2010.

Sitografia

www.beretta.it

www.buitoni.it/la-valle-degli-orti/prodotti.php

www.chimicaonline.it/download/chimica_degli_alimenti.htm

www.dimmidisi.it

www.findus.it/it-it/prodotti/cerca-per-portata/primi/cremosa_milleverdure/

www.knorr.it/prodotti/zuppe

www.naturello.eu/zuppe.html

www.orogel.it/it/ingredienti/tag/ricette/zuppe

www.portal.euromonitor.com/portal/default.aspx

www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Statistics/Statistics.aspx

www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsLists.aspx

www.star.it/ricette/zuppeeminestre