

C'è anche l'offerta 'griffata'

Tra le cifre del 2009 una delle più evidenti è la scelta di molti competitor di investire sulle pizze farcite, sicuramente più brillanti in termini di incremento delle vendite rispetto alle margherite, nonostante il prezzo più alto, e maggiormente protette dalla fame di quote delle private label. L'ultimo arrivato nella categoria, la reggiana Righi recentemente tornata in mani italiane, ha scelto di partire proprio dalle farciture. "Grazie all'accordo con Roncadin - illustra **Marco Barbieri, neo presidente di Righi** - siamo entrati in questo mercato con il nuovo brand Le Firme del Gusto. Una gamma di pizze con una farcitura 'griffata' da Auricchio, Beretta (anche con Wuber) e Nostromo, a cui aggiungeremo una

★ Da Righi torte salate più leggere

Pizze, ma non solo:

il mondo dei prodotti da forno surgelati è più ampio e tra i protagonisti c'è **Righi**. "Salatini e pizzettine in pasta sfoglia - dice il presidente **Marco Barbieri** - sono un segmento in crescita, sul quale noi stiamo lavorando con un restyling dei prodotti e del packaging. Nelle torte salate, dove siamo leader col 70% del mercato, usciremo con due novità importanti entro l'anno, caratterizzate dalla possibilità di porzionarle anche per una merenda e soprattutto da una ricetta più leggera rispetto a quel che si vede ora in commercio. Il lancio definitivo sarà a settembre, anticipato prima dell'estate dalle presentazioni al trade".



Il pomodoro non è un credo

Novità senza pomodoro in casa Nestlé, dove la gamma Pizza Ricca si prepara a diventare più grande sempre con una pizza farcita, sia in casa Findus con la seconda referenza a marchio Sofficini. "La gamma è già composta da quattro referenze - chiarisce **Francesca Diso, category marketing manager Buitoni di Nestlé Italiana** - e si amplierà con l'ingresso di una pizza bianca, Delizia di formaggio e speck, che pensiamo ripeta il successo delle altre farciture. L'intera linea abbinata una pasta sottile e croccante a una farcitura ricca e gustosa, due caratteristiche apprezzate dai consumatori. Per quanto riguarda, invece, la Buitoni Bella Napoli Margherita, coerentemente con le esigenze e preferenze dei consumatori, abbiamo lavorato sia sull'aspetto sia sulla grammatura, accresciuta del 10% grazie ad un incremento di farcitura, disposta in un'area di prodotto più ampia con relativa riduzione del bordo. Quindi aspetto più ricco, farcitura ben esposta e la ricchezza data dal pomodoro e dalla mozzarella,

focaccia all'olio in collaborazione con il gruppo spagnolo Sos, ma è ancora da decidere se verrà utilizzato il brand Bertolli o Carapelli. Si tratta del primo caso di cobranding in questo settore e i risultati non tardano a venire. La distribuzione è iniziata a fine ottobre 2009 e nei primi due mesi Iri ci accredita di una ponderata del 66% negli ipermercati e del 30% nei super, senza aver toccato ancora il Sud Italia (dove comunque il mercato è molto ridotto, ndr). Da poco abbiamo introdotto anche una margherita a marchio Righi, che ha avuto già un ottimo riscontro. Un'offerta di qualità più elevata nelle margherite è un'esigenza molto sentita dai buyer in questo momento, per rilanciare il principale segmento di offerta ora più statico". Per la promozione si scommette sul sampling e non sulla pubblicità: "L'in store promotion è la miglior formula di marketing se ritieni di avere un prodotto qualitativamente valido - continua **Marco Barbieri** - e noi al momento abbiamo scelto di concentrare le nostre forze sul punto vendita, più vicini allo shopper".

Pl, la sfida sta nel riposizionarsi

Anche in questa categoria le private label hanno il loro ruolo, con una quota a volume che ha superato il 30%, cresciuta dell'1% rispetto allo scorso anno. "Il mercato - afferma **Luigi Pasquale, presidente di Agritech** - si sta polarizzando sempre più tra un'offerta di pizze margherita a marchio insegna e una di pizze farcite di marca, perché il prezzo non guida la scelta dei consumatori con una capacità di spesa superiore e per i prodotti con un valore aggiunto diversi. È da verificare, però, se si tratta di un trend che continuerà o avrà una battuta d'arresto". Ma quindi c'è ancora spazio per il marchio del distributore? "A mio avviso sì - risponde **Alessandro Villani, responsabile vendite di Mantua Surgelati** - in particolar modo se le insegne rinnoveranno gli assortimenti troppo spesso fermi da anni. In questo la nostra azienda è decisamente propositiva per la gdo, perché ha come mission soprattutto quella di essere copacker e utilizza i suoi marchi per presentare innovazioni al mercato. Mantua è stata 40 anni fa la prima in Europa a produrre pizza surgelata, pertanto abbiamo un know-how unico nel settore e siamo ancora oggi i soli ad avere tutte le tecnologie produttive disponibili, che significa poter proporre ogni tipo di pizza". "Alcune catene - chiosa **Renato Roca di Unilever** - stanno migrando da un'offerta esclusivamente di prezzo ad una più di valore, coerentemente con la volontà di comunicare la qualità dell'insegna tramite i prodotti pl".