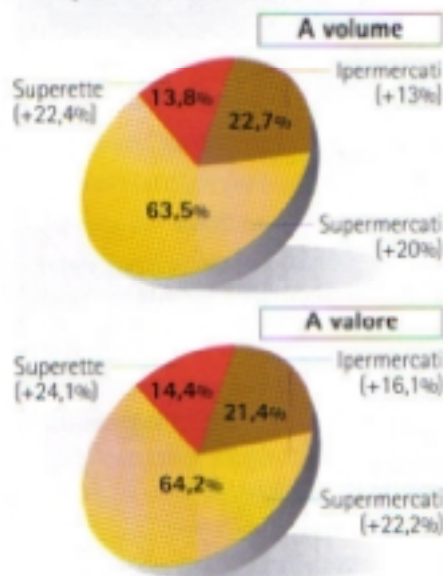




Walter Pennetta, amministratore di Riso Scotti Snack

di lancio della linea Arancini siciliani surgelati, ha deciso di aggiungere una nuova referenza, prosciutto e formaggio, alle ricette già disponibili (ossia pomodoro e mozzarella e ragù con piselli). "Sono prodotti già fritti - spiega Devasini - che necessitano di essere scaldati in forno o nel microonde. Proprio la velocità di preparazione rappresenta il plus rispetto ad altri piatti a base riso. I no-

Primi surgelati tradizionali: il peso dei canali



stri esperti, intanto, stanno vagliando altre proposte di prodotti-servizio che vanno in questa direzione". A partire da gennaio 2005, la linea sarà commercializzata oltre che in gdo anche nell'horeca e nei cash & carry, con una confezione da 2 kg contenente 40 arancini ancora da friggere.

Sulla stessa lunghezza d'onda un altro specialista del riso, Riso Scotti che, tramite la società Riso Scotti Snack, nata nel 2002 per sviluppare il business dei ready meal, dopo due

anni di messa a punto degli aspetti di prodotto e organizzativi si appresta, nel 2005, a potenziare la copertura distributiva del brand. "Nel 2004 - spiega Walter Pennetta, amministratore di Riso Scotti Snack - le vendite sia in termini di volume che di valore sono raddoppiate. Dopo il lancio nel 2004 del Gelato di riso e dei Mini arancini, ci concentreremo sui risotti, attualmente ancora poco rappresentati nell'ambito dei piatti pronti". Pertanto, in risposta alle enormi potenzialità di sviluppo di

SOAVEGEL. IL RILANCIO È SERVITO

Specialista nel convenience food in versione sottozero e impegnata a capitalizzare i soddisfacenti risultati finora raggiunti, Soavegel punta a riposizionare il brand attraverso un'articolata strategia, per conquistare un ruolo di rilievo nell'ambito del segmento. "Le nostre performance - fa sapere Gianfranco Falconieri, direttore commerciale di Soavegel - sono state nel corso del 2004 di gran lunga superiori rispetto a quelle del mercato. Mentre infatti gli snack surgelati, che rappresentano il 5% del totale comparto sottozero, sono cresciuti a tassi dell'8%, noi abbiamo progredito del 35 per cento. I nostri punti di forza sono l'ampiezza di gamma e la forte connotazione gastronomica del portafoglio prodotti. Si tratta di specialità ad alto contenuto di servizio, di veloce preparazione e adatte a un consumo informale, come le Mozzarelline impanate, le Crocchè, i Panzerottini, le Olive all'ascolana, un'area finora poco presidiata nella quale intendiamo imporci con una decisa politica di marca". L'azienda pugliese, che chiuderà il 2004 con un

giro d'affari di 16 milioni di euro, ha infatti appena presentato un piano di rilancio del brand che comprende un'ulteriore allargamento dell'offerta attraverso item più evoluti, un restyling dell'immagine del brand e del packaging e attività di marketing e comunicazione. L'obiettivo è incrementare la copertura distributiva portando il livello di ponderata dall'attuale 16% al 50% nel canale moderno. "Potenzieremo la nostra offerta con novità interessanti - conclude Falconieri - che peraltro si caratterizzano per un rapporto qualità prezzo competitivo".

