



GDOWEEK

RETAIL &

INDUSTRIA

di Claudio Troiani



Surgelati alla continua ricerca di spazio frigo

Vari fattori contribuiscono ai segnali di ripresa della categoria che si traducono in un costante aumento di referenze

Nel comparto dei surgelati l'anno nuovo porta con sé qualche segnale di ripresa. La chiave di successo si basa su diversi fattori: innanzitutto l'elevato contenuto di servizio dovuto alla disponibilità dei prodotti per tutto l'anno e qualsiasi sia la loro provenienza geografica, l'effetto creazione dispensa oltre al vantaggio di essere proposti senza scarti. A questo, come driver di spinta del settore, si aggiunge l'inarrestabile crescita dell'utilizzo in famiglia del forno a microonde. La categoria nella distribuzione moderna in termini di valore sviluppa una cifra di poco superiore ai 2 miliardi di euro, con un assortimento che vede prevalere i vegetali naturali (29%), seguiti da pesce naturale (18,5%), pizze (12%), piatti pronti (11,6%), pesce preparato/panato (11%), specialità salate (5,2%), carne (3,7%), sughi e salse (2,9%), vegetali preparati (2,6%), mentre la piccola quota restante è costituita dai prodotti senza glutine, dolci e pasticceria, pane e paste.

Le strategie di assortimento

Lo spazio sottozero disponibile è ovviamente il primo vincolo per il display, questo fa sì che in armadi e vasche di surgelati possono trovare posto solo determinate referenze,

GDOWEEK

INNOVAZIONE COME DRIVER DEI CONSUMI

Secondo il Presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati Vittorio Gagliardi, il 2015 dovrebbe evidenziare un trend leggermente positivo, in particolare è tornata a crescere la categoria trainante dei vegetali, dopo una fase di flessione, ed anche le indicazioni per l'ittico sono confortanti. L'innovazione rimane una leva fondamentale per i surgelati. Tutto si può surgelare e nell'area di processo lo sviluppo della tecnica di surgelazione Iqf (Individually quick frozen), ha contribuito a rivoluzionare l'offerta di surgelati. Per quanto riguarda il trattamento termico degli ortaggi, si iniziano ad adottare tecniche di cottura a vapore, sotto vuoto parziale, che consentono di ottenere un prodotto finale più integro. Anche nell'area del packaging si sono registrate innovazioni significative: la prima è quella dell'utilizzo al consumo di imballi dotati di una speciale valvola che permette di cuocere prodotti vegetali ed ittici, ma anche ricettati, nel forno a microonde, a vapore, ottenendo risultati di qualità organolettica e nutrizionale elevati. La seconda riguarda l'utilizzo di nuovi materiali che resistono alle alte temperature del forno: il consumatore può introdurre direttamente il prodotto surgelato all'interno dell'imballo, nel forno, ottenendo una cottura "al cartoccio", esaltando la fase aromatica. Sul piano del mercato vi è da aggiungere che il leader ha aperto per i surgelati una nuova area di consumo, quella della prima colazione.

in base alle scelte di assortimento delle catene distributive. Per quanto riguarda la struttura degli assortimenti, come evidenzia Giuseppe Guglielmi, responsabile grocery&beverage di Megamark: "Sotto il profilo dell'offerta di marca, lo scaffale dei surgelati è concentrato innanzitutto sui player che fanno il mercato, in primis, nel nostro caso, Findus di Csi (leader indiscusso per i volumi che sviluppa) e Orogel, che tra l'altro è nostro copacker, e sotto questo aspetto non esistono particolari differenze regionali, considerando che i maggiori player coprono anche i consumi più localizzati. Vi sono poi i marchi specializzati in determinati segmenti come Mc Cain o Pizzoli nelle patate. Per quanto riguarda la strategia che guida il display, la nostra idea è stata quella di strutturare l'assortimento non tanto per fasce di prezzo, ma mettendo al centro dello scaffale la private label, che anche grazie alla notevole profondità dell'offerta Selex, consente di coprire i diversi segmenti merceologici. Tra le novità assortimentali si fanno strada i prodotti per vegani, gluten free e bio, ai quali è necessario fare progressivamente spazio. Soprattutto in quest'area, non è tanto l'azienda che decide l'assortimento quanto la disponibilità o meno di un determinato prodotto che decide la scelta del fornitore".

Per Salvatore Palmieri, category surgelati di Multicedi: "Le logiche per definire gli assortimenti per il canale corto nascono dalle esigenze e dalle richieste del consumatore riportate



FRANCESCO BERTORAGLIA
 CATEGORY MANAGER
 CONAD CENTRO NORD

"I localismi hanno una valenza importante anche in questa categoria. Presidiandoli possiamo differenziare la nostra offerta secondo i desideri della clientela specifica"



SALVATORE PALMIERI
 CATEGORY MANAGER
 MULTICEDI

"Il principale driver di scelta resta il prezzo con il quale il consumatore effettua la prima selezione nell'individuare un prodotto all'interno dell'assortimento"

HANNO PARTECIPATO ALL'ANALISI:

Francesco Bertoraglia, category manager grocery 1 di Conad Centro Nord
Elisa Damoli, category manager private label di Migross
Giuseppe Guglielmi, responsabile grocery&beverage di Megamark
Salvatore Palmieri, category surgelati di Multicedi

Alessia Bulfon, trade marketing manager di Costan (gruppo Epta)
Luca Masiero, direttore vendite Italia di Arneg Spa

Ritaglio stampa
 Testata: GdoweeK
 Pagina: 48-50
 Diffusione: 20000
 Data: 4 Aprile 2016

GDOWEEK

in quella che è la piazza di riferimento ed il format del punto di vendita; ovviamente l'identificazione di prodotti regionali, tipici e caratterizzanti diventa necessaria, per ogni singola categoria, al fine di avere un assortimento ben composto ed equilibrato con una scala prezzi chiara e all'interno della quale ogni item deve avere un ruolo ben preciso ponendo un focus alla private label che sempre più identifica l'insegna. "Per quanto riguarda le scelte di layout -continua Palmieri- all'interno del comparto freddo siamo molto attenti a tutto il processo di progetto layout e di esposizione del prodotto; è evidente che l'esposizione risulta spesso complessa a causa di attrezzature che di fatto, nonostante i progressi, ancora non riescono a garantire un visual chiaro al consumatore, impedendo la lettura immediata del percorso merceologico. In ogni caso, per quanto ci riguarda, proprio al fine di offrire una lettura efficace del percorso merceologico e dell'assortimento ricorriamo a materiali di supporto in store con l'obiettivo di migliorare l'esposizione del prezzo e, in taluni casi, di fornire una più trasparente informazione relativa a tracciabilità e filiera, che sempre più crea interesse nel consumatore".

Logiche di generazione traffico

Francesco Bertoraglia, category manager grocery 1 di Conad Centro Nord, sostiene che: "Le logiche di definizione degli assortimenti possono essere più o meno articolate a seconda del ruolo che viene attribuito alla categoria in esame. Più la categoria è definita strategica e generatrice di traffico, maggiore sarà l'ampiezza e la profondità con il conseguente presidio di diverse fasce prezzo. Diversamente, categorie definite meno impattanti avranno una declinazione più basica, tenendo comunque fede al rispetto delle principali richieste del mercato e dei principali indicatori di performance. Un buon assortimento non può prescindere dal considerare il comportamento d'acquisto del consumatore odierno che è sempre più infedele e incostante alternando sempre più spesso stili di consumo disomogenei (esempio: oggi vegetariano, domani carnivoro) e desidera sempre più essere stupito con novità e particolarità. Inoltre occorre considerare che le famiglie sono meno numerose di un tempo ed è in aumento il fenomeno dei single, tutti fattori che hanno specifiche implicazioni all'interno delle logiche assortimentali. Le aziende di marca concor-

Costan (Epta)

L'esposizione asseconda gli stili di consumo

Alessia Bulfon, trade marketing manager di Costan, marchio del Gruppo Epta, osserva che: "Il mercato dei surgelati è in continua evoluzione: stili di vita sempre più dinamici portano, infatti, molti consumatori a privilegiare la categoria sottozero, che coniuga varietà di gamma, praticità d'uso, minore deperibilità e tempi brevissimi di preparazione. Nello specifico, accanto alla tradizionale pizza surgelata, i dati evidenziano come i piatti pronti siano tra i prodotti più venduti nel reparto frozen. Valorizzare al meglio la loro esposizione permette quindi di massimizzare la redditività del reparto". I banchi Costan indicati per valorizzare l'appeal di queste merceologie e in generale dell'area surgelati sono i verticali ElephantUP e i combinati CaymanUP della RevUP Family "I quali -prosegue Bulfon- sono destinati a rivoluzionare la presentazione di articoli surgelati confezionati nei supermercati, ipermercati e cash&carry grazie a un innovativo layout: si tratta di banchi dall'elevata valenza estetica, che si ispirano ai canoni del design funzionale, per garantire la più alta visibilità e comodità di accesso alle referenze". L'altra tendenza evidenziata dalla manager Costan è: "La richiesta di isole dedicate alle promozioni speciali, sia per le grandi che per le piccole superfici. Le soluzioni Costan che mirano a potenziare gli acquisti d'impulso si chiamano Festival e Chorus. Si tratta di plug-in compatti, robusti e flessibili, che, grazie alla possibilità di trasformare il banco da temperatura positiva a negativa, a seconda delle necessità del punto di vendita, sono in grado di assicurare sempre la migliore soluzione espositiva".



I banchi verticali ElephantUP e combinati CaymanUP riducono al minimo l'ingombro della struttura, a vantaggio della visibilità e del prodotto: design minimal, porte a tutta altezza e senza cornice per eliminare ogni barriera all'acquisto. Risparmio energetico dal 30 al 50%



GIUSEPPE GUGLIELMI
RESP. GROCERY&BEVERAGE
MEGAMARK

"Abbiamo diminuito la pressione promo a scaffale"

Ritaglio stampa
 Testata: GdoweeK
 Pagina: 48-50
 Diffusione: 20000
 Data: 4 Aprile 2016