

10-2023

15 giugno

GDOWEEK 2023 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.



Sgrassatore universale



Visti da **Layout**



RETAIL&RETAIL

Coop Alleanza 3.0: un piano da 760 milioni di euro per i prossimi cinque anni

Pag. 18

RETAIL&INDUSTRIA

Surgelati, assortimenti diversificati in linea con le abitudini dei consumatori

Pag. 46

LE BARRIERE CLUSIVI PER TUTTI

Salvaguardare la catena del freddo è ormai l'unica preoccupazione dei responsabili di acquisto nei confronti del frozen, che ha conquistato il pubblico per la sua grande praticità

Alessandra Bonaccorsi

[@AlessandraBonac](#)

Generalmente il reparto dei surgelati chiude il percorso di acquisto dei supermercati. Una scelta logica e logistica, vista la natura dei prodotti, che rischierebbero di scongelarsi se gestiti prima. L'offerta di questo settore è cresciuta negli ultimi anni, soprattutto nel periodo pandemico, rientrando nella normalità negli ultimi mesi. Gli assortimenti si sono diversificati con soluzioni in linea con le abitudini dei consumatori contemporanei che preferiscono pasti veloci e facili da cucinare. Tra le tendenze anche salute e benessere, valori che guidano le scelte di consumo.

“Nei nostri punti di vendita **Spazio Conad**, alcuni dei quali dotati di doppio ingresso, i surgelati sono stati posti in una posizione intermedia del percorso di acquisto, per facilitare la spesa di clienti, liberi di scegliere da quale ingresso entrare in negozio -spiega **Simone Cicognola**, direttore commerciale e marketing divisione ipermercati Spazio Conad di **Pac2000A Conad**-. Invece, laddove è presente un unico ingresso, vengono posizionati alla fine del percorso di acquisto. Inoltre, **negli store a doppio ingresso tendiamo a posizionarli in prossimità del libero servizio e vicino alla piazza dei freschi**. È sicuramente un reparto su cui puntiamo molto perché ha dei contenuti di servizio interessanti e dei virtuosismi nell'offerta”.

Importante nel caso di Pac2000A Conad, attiva in area 3 e 4 Nielsen, l'analisi del territorio e delle abitudini gastronomiche della popolazione di queste zone geografiche. “Al Centro Sud è ancora molto forte l'abitudine



CARMELO D'AITA
FIDAGEL DIVISIONE
RIPOSTO PESCA



CLAUDIA DI PASQUALE
MARKETING MANAGER
FROZEN DI BONDUELLE



IONY DI CIANCIO
CEO DI GECOP

della condivisione a tavola, sia a pranzo che a cena. **Il contenuto di servizio dato dal surgelato risulta particolarmente strategico per intercettare le nuove generazioni che prediligono invece cucinare poco**, mangiare velocemente e con soluzioni preferibilmente salutari”. Ma quali sono i prodotti più performanti per Spazio Conad in questo ambito? Esistono due grandi momenti, quello che vede protagonista il prodotto principe del periodo estivo, ossia il gelato, e quello a seguire in cui si fa invece spazio alle verdure. “Com'è ovvio -chiosa Cicognola- cambiano assortimenti e numerica in base alla stagione. **Da marzo a settembre, il gelato è il prodotto più venduto del reparto**, non soltanto perché legato alla stagione e al clima ma anche perché il settore è in grado di proporre novità interessanti in termini di offerta. Dal canto nostro, diamo particolare attenzione a questo comparto, sia in volantino sia per profondità e ampiezza assortimentale. Stesso ragionamento possiamo fare per le verdure in inverno”. Ampia anche la proposta di mdd, superiore alla media degli altri reparti.

Il reparto surgelati è entrato nei punti di vendita Banco Fresco a novembre dello scorso anno, testato nel supermercato di Varedo (Mb) e implementato negli altri store della rete tra febbraio e aprile di quest'anno. L'insegna, particolarmente orientata a un'offerta di freschi, ha voluto potenziare il suo assortimento, “costruito nell'ottica di coprire il più possibile i bisogni del mercato, differenziando l'offerta rispetto alla concorrenza e valorizzan-

PROPOSTE PLANT-BASED

Nuove referenze sul mercato per il marchio **Surgital**, brand attivo sia nell'horeca che in gdo, operativo anche nella produzione di private label. Le novità di prodotto sono state presentate in occasione dell'ultima edizione di TuttoFood: la Salsa al Tartufo dei Sugosi, la gamma di condimenti in pepite surgelate antispreco, e due referenze di Laboratorio Tortellini - Alta Tradizione, la linea storica di Surgital: i Troccoli, spaghetti a sezione triangolare tipici della tradizione pugliese, e le Linguine di verdura, piselli e lenticchie, la prima proposta Surgital interamente plant-based.



Il contenuto di servizio dato dal surgelato è strategico per intercettare le nuove generazioni



I surgelati più venduti in Italia sono della categoria vegetali semplici



do, ove possibile, brand e produttori poco o per nulla distribuiti nell'area di riferimento, coerentemente con la politica commerciale della nostra insegna", sottolinea il Gruppo.

L'assortimento comprende solo prodotti confezionati per un totale di circa 200 referenze così suddivise per famiglie merceologiche: carne, dolci, gelati, pesce naturale, pesce preparato e panato, piatti pronti, pizze snack e verdure.

Per il Gruppo Gecop, ex Sisa, oggi somministrato da Megamark (Selex), attivo con otto punti di vendita nell'area di Frosinone, il reparto è stabile con un'incidenza del 4%. "In estate -spiega il ceo di Gecop, Iony Di Ciancio-, arriviamo a punte del 7%. Il nostro assortimento conta 300 referenze per le varie categorie merceologiche: verdure, pesce, gelati, paste pronte, fritti". L'esposizione si sviluppa su una vetrina che può spaziare da un minimo di 5 ml a un massimo di 11 ml. "Da aprile a settembre -prosegue il manager- aggiungiamo due isole da 2,4 ml per i gelati. Inoltre, disponiamo di una vetrina verticale e in alcuni store di vasca più gli sportelli verticali". In assortimento la presenza della mdd incide per il 40% mentre per la restante parte si tratta di prodotti di marca.

Nei punti di vendita **Total in Sicilia**, insegna gestita dalla società To.Cal. Srl, l'assortimento dei surgelati conta circa 250 articoli con grandi marche come Findus e Buitoni. "In generale ci orientiamo su **tre fasce di prezzo per intercettare le più diverse esigenze dei clienti a cui proponiamo anche il primo prezzo** -dichiara il titolare **Antonio Tomasi-**. I prodotti più performanti sono le pizze, presenti in 12 varietà. Riteniamo, però, che il mercato si stia spostando verso i piatti pronti o sugli articoli ittici preparati che richiedono un facile e veloce utilizzo in cucina.

Nei nostri supermercati sviluppiamo l'esposizione sia su murali che su vasche di ultima generazione con chiusure delle ante, nel rispetto dell'ambiente e per il risparmio energetico".

Come si muove invece l'industria in questo settore? **Bonduelle** conta 25 item nel suo assortimento frozen. "L'andamento sano di Bonduelle è dato sia dall'innovazione sia dalla performance delle referenze storiche, in particolare guidata dalle due linee eroe: Coccole e Natura in Padel. -spiega **Claudia Di Pasquale**, marketing manager frozen di Bonduelle-. **Le Coccole, gustosi tortini a base di verdure ideali per tutta la famiglia e pronti in pochi minuti in forno o in padella, sono ormai diventati un vero e proprio asset all'interno dello scaffale frozen**, risultando una delle gamme più dinamiche, in continua crescita e su cui continueremo ad investire nei prossimi anni. Per quel che riguarda l'innovazione invece, la gamma che più ci sta dando soddisfazioni è sicuramente la gamma composta da piselli, fagiolini e spinaci senza residuo di pesticidi. La linea continua a rappresentare un unicum nella categoria dei surgelati e un importante elemento di differenziazione per Bonduelle in segmenti che sono caratterizzati da basso valore aggiunto, ma che per importanza rappresentano il 32% del mercato, per cui imprescindibili nella strategia aziendale". Bonduelle sottolinea l'importanza dell'innovazione. A riguardo Claudia Di Pasquale aggiunge: "L'innovazione continuerà a ricalcare i fattori di successo che hanno contraddistinto le gamme descritte: **plant based, praticità, sostenibilità e gusto**, cercando di portare, quindi, valore aggiunto per i consumatori e per i nostri clienti".

Nel reparto surgelati, il marchio siciliano **Fidagel** ha caratteristiche distin-



**MAURIZIO
ZAPPATORE**
DIRETTORE COMMERCIALE
DI OROGEL

IL TRAINO DELL'EMILIA ROMAGNA

È l'Emilia-Romagna la regione che proprio non sa rinunciare alla comodità del minestrone surgelato. A livello provinciale non stupisce che la top 3 delle località con cifre più alte sugli acquisti di zuppe, minestrone e vellutate surgelate sia composta dalle città più grandi del Bel Paese e ben note per i loro ritmi quotidiani particolarmente frenetici: **Milano capolista, seguita da Roma e Torino**. Ma, guardando alle regioni, è interessante notare che sono lì, proprio dove la gastronomia la fa da padrone, gli amanti dei surgelati: è l'Emilia-Romagna ad aggiudicarsi il titolo, con ben tre province (Parma 4°, Rimini 6° e Bologna 7°) nel ranking delle 10 località che nel 2021 hanno speso maggiormente online per tali alimenti.

tive: si propone come **pesce surgelato, ma senza ghiaccio aggiunto**. “Vogliamo offrire prodotti salutari e di qualità che consentano di portare in tavola in poco tempo e col minimo sforzo tutta la freschezza e il sapore del pesce fresco, esattamente come quello che si trova in pescheria”, spiega **Carmelo D'Aita**, direzione di Fidagel divisione Riposto Pesca. L'offerta è composta da 4 categorie ittiche (frutti di mare e crostacei, filetti, trance, molluschi) per un totale di 24 referenze di solo pesce al naturale, con packaging trasparente, lavorato nei laboratori artigianali di Riposto (Ct), e senza glassatura.

“Il nostro core business sono i **tranci di pesce spada che rappresentano il 32,3% del totale delle vendite** e le fettine di pesce spada per involtini (8%) per un totale di circa il 40% -prosegue D'Aita-. Siamo attualmente presenti in tutte le catene più importanti della Sicilia con prodotti unici nel loro genere, in grado di valorizzare al meglio la tradizione gastronomica siciliana”. Gli obiettivi di crescita del brand sono ambiziosi. Fidagel, infatti, che conta su una presenza capillare in tutta l'isola, guarda al futuro con un forte interesse verso nuovi mercati. “Vogliamo espandere la nostra presenza in altre aree geografiche **portando i nostri prodotti anche in Area 1, 2 e 3 Nielsen proponendo anche al Nord Italia la nostra filosofia** distintiva senza ghiaccio aggiunto e la cultura del pesce spada così tipicamente siciliana”, conclude D'Aita.

L'offerta del brand **Orogel** è, invece, focalizzata sul segmento dei vegetali surgelati, dei passati di verdura e delle zuppe. “I segmenti dove abbiamo acquisito la leadership in termini di quote di mercato sono gli spinaci, i carciofi, gli altri vegetali (contorni) e i passati di verdura -dichiara **Maurizio Zappatore**, direttore commerciale di Orogel-

La praticità è tutta frozen

Zuppe sì, ma solo se surgelate (57%) e light (60%): ecco il salva-cena primario in Italia. Quando si parla di zuppe, minestrone e vellutate gli italiani sono tutti d'accordo: quelle già pronte battono le ricette casalinghe. È quanto emerge dall'indagine di Everli: **ben 8 consumatori su 10 (81%) scelgono le zuppe pronte**. A guidare il trend sono le preparazioni surgelate, preferite dal 57% degli italiani, seguite da zuppe e minestrone in brick o in barattolo (29%) e da quelli da banco frigo (14%). Praticità, dunque, come primo criterio di scelta, ma senza dimenticare la salubrità.

Allo stesso tempo registriamo quote rilevanti sui minestrone e sulle zuppe. Dopo un biennio 2020-2021 caratterizzato da consumi in forte crescita, il settore ha registrato nel 2022 un andamento leggermente negativo, condizionato in misura significativa dall'incremento dei prezzi di vendita. Questi ultimi sono riconducibili all'inflazione registrata nelle componenti primarie: materie prime, energia, imballi e logistica. **L'attività del 2023 sarà fortemente concentrata sul consolidamento dei valori acquisiti e sulla fidelizzazione dei consumatori** rispetto al comparto, attraverso la definizione di iniziative straordinarie. Le attività in store rappresentano un asset importante della strategia commerciale e in passato hanno dato, nelle medio-grandi superfici, risultati significativi. Per il futuro stiamo studiando nuove soluzioni nell'area specifica per facilitare l'impatto al consumo del nostro assortimento”, conclude Zappatore.