

Flessibilità e soluzioni frozen esteticamente accattivanti

Ittico e vegetale guidano l'affermazione del surgelato che ha vitalizzato lo shopping di scorta degli italiani negli ultimi tre semestri in un numero esteso di categorie merceologiche

Barbara Trigari
@Pointoutto

L'industria di marca e anche i retailer hanno lavorato in profondità sul **reparto Frozen**, proponendo novità di prodotto e di formato che seguissero i trend di consumo. Trend che sarebbe sbagliato considerare legati solo alla pandemia, poiché spesso si tratta di consumi che si stavano diffondendo già prima e che hanno visto una accele-

razione importante. Il mondo frozen ha così visto una crescita significativa favorita dal cambio di abitudini sollecitato dalle restrizioni sanitarie. **Nielsen** riferisce di una crescita a doppia cifra a novembre 2020, +11,6% a valore e +8,4% a volume, con un fatturato complessivo di oltre 3 miliardi di euro per 554.000 tonnellate di prodotto venduto. I

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 54-60
Diffusione: 26.151
Data: 16 Giugno 2021



★ Epta propone configurazioni ingegnose che ritmano lo spazio grazie all'alternanza di altezze e grande visibilità espositiva

★ Per Iper La grande i l'area frozen è sempre più uno shop-in-shop in cui declinare al meglio la ricchezza dei singoli segmenti



surgelati hanno facilitato gli italiani costretti a ridurre le visite al supermercato, per fare scorta e concedersi qualche consolazione come aperitivi, pizze e pizette, ma anche per l'alimentazione quotidiana che guarda alla salute, con verdure, minestrone, pesce e carni sia in versione naturale che panata o pronta da scaldare per un pasto veloce. **Le categorie merceologiche di maggior appeal** sono l'ittico e il vegetale, mentre tra quelle emergenti ci sono i prodotti senza glutine.

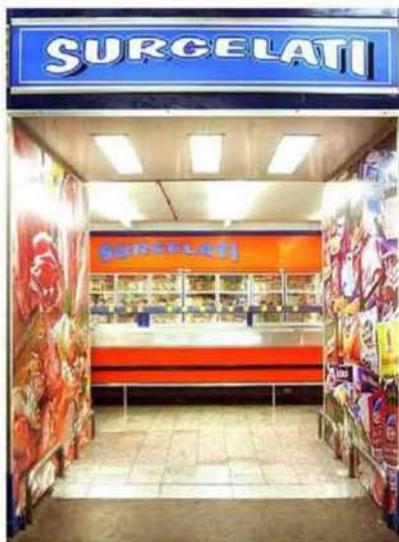
"Il frozen è uno dei mercati che nel tempo ha conquistato posizioni -commenta **Mario Lattarulo, buyer surgelati e latticini Iper La grande i**- Se è vero che la quotidianità domestica ha concesso più tempo per una cucina elaborata, ha anche aperto nuovi orizzonti. Sperimentali: sia come test per chi era restio all'acquisto di surgelati, sia come modalità di riduzione dei tempi da dedicare alla cucina grazie ai pronti a cuocere surgelati. Durante la pandemia abbiamo assistito a nuove modalità d'acquisto che si sono tradotte in possibilità di ampliamento dell'offerta". Iper La grande i prevede di creare un'area shop in shop dove il cliente possa sentirsi accolto, **una zona privilegiata caratterizzata da un'impostazione a scaffale articolata**, tale da assecondare alcune tendenze colte dal retailer. In particolare, per l'offerta dell'ittico,

che Iper annovera tra i fiori all'occhiello del proprio assortimento frozen. "In questo periodo -aggiunge **Lattarulo**- abbiamo osservato un allargamento dell'offerta sia per dinamiche di conservazione dei caratteri nutrizionali del prodotto, sia per il potenziamento delle monoporzioni, che ha consentito l'approccio a ricette più articolate, regionalizzate o tipiche, sia nell'ambito dei primi piatti che dei secondi". E per il futuro, **Samanta Brasiello, buyer marca privata libero servizio di Iper La grande i**, osserva che "Ci sono chiare e positive indicazioni di un maggior rilievo del reparto anche in futuro. E di un ampliamento degli assortimenti in modo da soddisfare esigenze diverse, dal semplice pranzo agli aperitivi, al finger food ai cibi etnici, solo per fare qualche esempio. Slancio di cui stanno beneficiando anche dessert e torte, grazie alla creatività e alla forza di innovazione dell'industria". Di conseguenza, gli spazi dedicati evolvono: "Stiamo lavorando innanzitutto ad aree più grandi -prosegue **Basiello**- sia a **zone organizzate diversamente** dove, oltre ad accogliere il cliente in uno spazio ripensato, proviamo ad accompagnarlo in un percorso ideale che vada oltre un'offerta basata su semplici materie prime, piatti pronti e dolci, per ampliarsi a un'esperienza che spazia tra gusto, novità, salute e creatività, per stupire

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 54-60
Diffusione: 26.151
Data: 16 Giugno 2021



- ★ Secondo Interstore in termini di allestimenti, le scelte dei retailer si orientano in primis verso opzioni efficienti in termini di spazio
- ★ La scorta surgelata delle famiglie ha riguardato anche momenti di consumo nuovi, allargando gli orizzonti frozen
- ★ La gestione degli spazi in tempi di emergenza ha richiesto specifici accorgimenti nella rete di Maiorana



se stesso o i suoi ospiti grazie a una zona d'acquisto fino a oggi approcciata in maniera... fredda".

Il cambio di abitudini registrato presso i negozi del Gruppo Maiorana ha coinvolto nei surgelati in particolare le confezioni di grande formato. La scelta del retailer pertanto è stata quella di ampliare l'offerta nella direzione di questi prodotti senza però incidere sui volumi complessivi dei reparti. Hanno comportato invece dei cambiamenti sul layout le nuove norme necessarie a garantire la sicurezza in pandemia: "Abbiamo necessariamente dovuto adattare l'allestimento dei frozen all'andamento delle normative imposte durante l'intero periodo di emergenza -dice **Alessio Carchi, buyer del Gruppo Maiorana (C3)**- sui cash&carry quindi è stata data maggiore visibilità a prodotti per il retail, sempre aperti al pubblico: supermercati, piccole strutture alimentari, con confezioni famiglia. Questo ha compensato il decremento di vendite dovuto alle chiusure del mondo horeca". Il futuro del layout secondo **Interstore | Schweitzer** si esprime nella flessibilità dell'impianto del negozio, da allestire in modo diverso a seconda delle esigenze, anche cambiando di settimana in settimana grazie ai moduli flessibili del **sistema Flexstore**. "Già prima della pandemia si risentiva un aumento nei consumi nella ca-

tegoria del frozen food dice **Enrico Manca, direttore creativo di Interstore | Schweitzer**-. Questa tendenza è dovuta da un lato alla crescente attenzione dei consumatori, soprattutto giovani, per gli alimenti salutari, una scelta di stile di vita, dall'altro ai vantaggi in termini di convenienze, cioè la praticità di comprare cibo pronto da portare e preparare a casa. La pandemia ha accentuato la popolarità dei prodotti surgelati, viste le limitazioni alle uscite e la necessità di mangiare in casa, ed è cresciuta l'offerta di cibo a base vegetale anche in questa categoria. Il trend del cocooning, viziarsi a casa con prodotti salutari ma anche golosi, ha ulteriormente contribuito all'ascesa di questa categoria". Una tendenza che potrebbe rallentare nel post Covid, quando si tornerà alle cene fuori, ma che verrà comunque sostenuta dalla ricerca di cibi salutari. Un esempio di valorizzazione del reparto si può vedere in **Marks & Spencer** nel Regno Unito, grazie a una illuminazione d'accento che rende attraente la categoria, aree espositive caratteristiche, schermi digitali per le promozioni e per una comunicazione informativa sui benefici dei prodotti.

I dati raccolti da **Epta** vanno in questa direzione, con una crescita negli acquisti che prosegue anche nel 2021 ed è confermata dalle innovazioni nell'offerta,

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 54-60
Diffusione: 26.151
Data: 16 Giugno 2021

per esempio con snack food per aperitivi casalinghi, nuove confezioni di formati più piccoli per nuclei familiari ridotti, e di conseguenza dagli allestimenti dei negozi. "Il frozen food è sempre più considerato un'alternativa salutare e pratica sia per un pasto completo che per uno snack -commenta **Giorgio de Ponti, product strategy manager di Epta-**. Con il cambiamento della percezione dei surgelati, sta evolvendo di conseguenza anche l'allestimento di quest'area degli store. L'obiettivo, infatti, è veicolare il nuovo valore dei surgelati ed elevare l'intera la categoria merceologica".

Un innalzamento nella qualità espositiva del prodotto sentito anche dai produttori di attrezzature con accorgimenti specifici per attirare l'attenzione dei consumatori. Accanto all'estetica, il trend della **progettazione green, in ottica di ecodesign**. "Epta basa la propria dinamica realizzativa sull'evoluzione sociale: da qui al 2030 ha già programmato una serie di aggiornamenti ai prodotti esistenti e l'introduzione di nuove categorie. Focus delle innovazioni sono una superiore valorizzazione delle referenze, per esempio con un'enfasi sulla grafica dei packaging per promuovere una comunicazione chiara circa i luoghi e le modalità di produzione, le informazioni sul profilo nutrizionale e i benefici degli alimenti, coniugata

MAIORANA PREVEDE CHE IN FUTURO, LA MAGGIOR RICHIESTA DI PRODOTTI PRONTI, VEGAN E BIO INCIDERÀ ANCHE SUL LAYOUT DEI REPARTI FROZEN E DI CONSEGUENZA L'OFFERTA SARÀ DIVERSIFICATA CON UN ALLESTIMENTO ADEGUATO A QUESTE TIPOLOGIE DI ALIMENTI

alla riduzione dell'impatto ambientale e abbattimento dei consumi". Alcuni esempi: le soluzioni della famiglia **GranFit del marchio Costan**, pensate per offrire un'estetica distintiva al frozen per le grandi superfici e al contempo la massima efficienza energetica e riduzione delle emissioni, grazie alle chiusure vetrate, alla scelta della CO2 come refrigerante, dal Gwp più basso possibile. Tra questi, i verticali negativi **GranBering** e i semiverticali chiusi per surgelati **GranSesia**, combinabili con le vasche singole **Crocodile SW** con coperture scorrevoli diritte, trasparenti e robuste e le vasche **Beluga** a gruppo incorporato con refrigerante naturale propano R290, disponibili anche in versione **Dual convertibile**, che si distinguono per

la possibilità di trasformare il banco da temperatura negativa a temperatura positiva, a garanzia di elevata flessibilità sia per le grandi che per le piccole superfici. Il tutto a garanzia della coerenza espositiva oltre che della flessibilità di allestimento, con soluzioni estetiche accattivanti: "Configurazioni ingegnose che ritmano lo spazio grazie all'alternanza di altezze e migliorano la visibilità delle referenze - prosegue Giorgio de Ponti- ciascuna posizionata all'interno del mobile più adatto a valorizzarla, ad esempio pesce e frutti di mare self-service o gelati singoli in **Crocodile SW** e referenze con confezione rigida, come pizze surgelate o buste, nei **GranSesia** e **GranBering**". Per **GranSesia** e **GranBering** spiccano le vetrine a tutta altezza prive di cornice, le spalle panoramiche, i ripiani in vetro con illuminazione integrata, i pannelli sulla parte alta e bassa degli arredi, con finiture della **Finishing Collection** coordinabili con **Crocodile SW** e la famiglia **OutFit Costan**. "Gli accessori interni di **GranSesia** e **GranBering** trasformano la zona bassa dei mobili in una vasca per posizionare i sacchetti, che così sono facilmente riconoscibili e accessibili. Si tratta di cestoni estraibili e del kit multisolution, composto da una sezione vetrata verticale all'interno della porta e una mensola più corta per il primo ripiano dal basso".

Ritaglio stampa
 Testata: GDOWEEK
 Pagina: 54-60
 Diffusione: 26.151
 Data: 16 Giugno 2021