



# Lo scaffale freddo e le sue vendite calde

# IL REPARTO

- L'esigenza di far scorte domestiche
  - L'abbinamento di freschezza e lunga conservazione
  - La fiducia nell'acquisto online
- Il superamento della stagionalità stretta
- 11 reperim<mark>ento di</mark> referenze indisponibili • Incremento costante nel fresco
- Lo sfruttamento delle opportunità di delivery specifico

# **PLUS PER**

- Bassa pressione promozionale
- Diretta corrispondenza quota acquisti/quota espositiva
- Gestione in piccolo di un assortimento multicategoria oggetto di frequentazione....... crescente
- Facilità di sperimentazione sulle nuove opzioni
- delle rotazioni
- Perfetta funzione di integrazione del reparto freschi

### VERSANTE INFRASTRUTTURE

- Valutazione/gestione di spazi aggiuntivi refrigerati
- Estensione dei sistemi di chiusura mobili
- Implementazione dei punti click&collect

# POTENZIALITÀ DI CRESCITA:

- Predisposizione ad ospitare novità di assortimento
- Allargamento dei momenti di consumo di categorie minori
- Estensione del numero di referenze acquistate per singola visita
- Accettazione di ricettazioni complesse (funzione convenience)
- Modalità di confezionamento in cubetti predosati
- Allargamento costante del food etnico
- Ingresso/potenziamento di nuove categorie
- Disponibilità di prodotti horeca in format b2c

I numeri suggeriscono come osare per migliorare la visibilità di gelati e surgelati, mentre i buyer della gdo raccontano di un mondo merceologico in costante fermento ed espansione

Barbara Trigari - > @pointoutto Patrick Fontana

### LA SFIDA

- Miglioramenti espositivi in presenza di assortimenti in espansione
- Capacità di assecondare la riduzione degli sprechi domestici (grazie ai pack porzionabili)

### FOCUS Q BERG SULLA WEB MDD

La mdd presidia anche il virtuale, che si tratti di pure player digitali o di retailer fisici con canale eCommerce proprio. **QBerg** distingue due aree: **i gelati**, mercato molto concentrato caratterizzato da 10 produttori top che coprono il 60,63% della visibilità, dalle mdd con il 30,33% dello scaffale e il 9,16% polverizzato in 59 marchi minori.

Il secondo mondo, quello dei surgelati, è caratterizzato da maggiore varietà con i primi 10 produttori che valgono il 44,14% della visibilità e ben 243 marchi minori per il 27,35% dello spazio virtuale. Qui la mdd pesa il 28,51% dello scaffale digitale. Quote molto elevate, superiori alla media mdd del canale food retail fisico, che nel 2021 si aggirava intorno al 20% (studio condotto da The European House-Ambrosetti per Adm e Bologna-Fiere).

emergenza legata alla pandemia ha cambiato la spesa alimentare degli italiani e anche il settore dei surgelati ne è stato interessato. Si tratta di un reparto complesso, che da solo riproduce in piccolo tutte (o quasi) le categorie del fresco in un supermercato. È questo il motivo per cui il mondo frozen tende a ripercorrere l'evoluzione dei reparti freschi sia dal punto di vista dello sviluppo dell'offerta, che sotto l'aspetto dell'allestimento del negozio. È la sintesi di quanto emerge dalle osservazioni dei buyer raccolte da Gdoweek, con il supporto della ricerca ad hoc realizzata dalla società di price intelligence QBerg, integrata dalle evidenze portate in luce dalla società di consulenza SG Marketing.

La contingenza non ha fatto che accelerare trasformazioni già in atto, perché i consumatori si sono trovati davanti a nuovi bisogni, come per esempio quello di fare scorta alimentare per organizzare i sempre più frequenti pasti in casa. I banchi del frozen della distribuzione moderna hanno risposto con efficacia alla domanda. Anche grazie alla flessibilità e solidità delle aziende di produzione, in grado di far fronte a spostamenti di canale e ritmi di riordini in cambiamento repentino.

I trend più evidenti risultano essere la maggior frequentazione del reparto,
la crescita dei consumi, la
maggior propensione a sperimentare nuovi acquisti
e, quindi, crescita generale della categoria surgelati
e spinta per i retailer ad aumentare lo spazio dedicato
all'interno dei layout di vendita ma anche a pensare a
diverse strategie di allesti-

# Gli manca la parola.

Wow!

(In realtà, hanno anche quella)



PRONTI
IN FORNO
in pochi
minuti

Ingredienti genuini, ricette originali e innovative, ideali per aperitivi e apericene a casa. Prodotti pratici e facili da cuocere, pronti in forno in pochi minuti e amici della natura, in confezioni realizzate con carta e film compostabili.

Le nuove linee "CGM retail" hanno tutto, ma proprio tutto per trasformare ogni evento in un evento unico, anche la parola.

Basta inquadrare il QrCode, per scoprire un mondo di ricette, consigli e curiosità sempre nuovo e diverso.







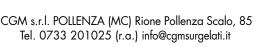






















Il retail ha incrementato la richiesta di prodotti ittici surgelati, proposti alla gdo in packaging più idonei

### ECOMMERCE MOLTO EFFICACE

E gli scaffali virtuali? La pandemia li ha portati alla ribalta e QBerg con l'osservatorio Digital Fmcg di Netcomm ha esplorato per Gdoweek la visibilità e le performance del frozen. L'assortimento è analogo a quello dello scaffale fisico, favorito online dall'assenza della criticità tipica dei freschi e freschissimi, che i consumatori preferiscono acquistare de visu. La visibilità sugli scaffali virtuali nel 2021 è pari al sell out del fisico: Iri conferma una quota a valore del 5,6% per il freddo nel canale ipermarket, supermarket, superette e discount, e del 4,9% per l'online, mentre sugli eCommerce sul totale dell'offerta del largo consumo confezionato gelati e surgelati hanno avuto una visibilità paro al 5,41% di cui 3,71% surgelati e 1,7% gelati. Considerando il valore totale espresso dalla categoria, il 31% è prodotto dai gelati, il 28% dai prodotti ricettati e preparati, il 19% dall'ittico, il 17% da verdura naturale e frutta, marginali al 2 e 3% carne e il mondo condimenti, salse, sweet bakery e pasta fresca.

mento per migliorare la lettura del reparto.

I dati lias-Istituto Italiano Alimenti Surgelati riportano un consumo pro capite che in Italia ormai ha superato (per la prima volta) i 15 kg, spinto nel 37% dei casi dalla possibilità di superare la stagionalità e disponibilità del prodotto fresco. nel 36% dalla possibilità di ridurre gli sprechi alimentari usando solo la porzione che serve, per il 43% dei consumatori dal vantaggio di avere il prodotto sempre a portata di freezer, nel 37% dei casi anche perché fanno risparmiare tempo. Cresce la percezione di qualità, visto che il 21% degli intervistati secondo lias li identifica come sicuri e tracciabili e il 19% li mette sullo stesso piano dei prodotti freschi rispetto alla qualità. Il 92% degli italiani li usa in cucina quando non è disponibile l'analogo prodotto fresco, soprattutto se si tratta di vegetali, 25%.

I surgelati venduti attraverso il canale retail hanno sfiorato le 600.000 tonnellate. La parte preponderante è costituita dai prodotti vegetali, 252.000 tonnellate cui si sommano le 80.000 delle patate da sole. A seguire i prodotti ittici, 111.000 tonnellate, pizze e snack che pesano 91.000 t e i prodotti ricettati, 34.000 tonnellate. Molto più basse le quantità vendute per prodotti come frutta e carne rossa. Il valore che Nielsen attribuisce alla categoria è pari a 3,113

### **METODOLOGIA**

Inchiesta qualitativa condotta da Gdoweek sul mondo dei buyer coinvolgendo 25 gruppi distributivi operativi sul territorio regionale e nazionale. Integrata con contributi ad hoc realizzati dalla società di price intelligence QBerg e da SqMarketing

miliardi di euro, sui quali vegetali e frutta pesano per il 26%, il pesce da preparare per il 22,3%, le pizze per il 12,7%, il pesce preparato e panato per l'11%, i piatti pronti per il 10%. A seguire le altre categorie, fra le quali fanno capolino i prodotti per la panificazione domestica, le soluzioni per la prima colazione e le proposte per l'aperitivo.

Guardando al passato, dal 1985 a oggi i surgelati sono sempre stati in attivo a volume, a parte la stasi momentanea tra 2012 e 2014, crescendo di pari passo alla penetrazione sui consumi. Nel 2020 la crescita è stata del 5,5% sul totale e del 12,1% nel canale retail, a causa delle restrizioni ai consumi fuori casa che hanno fatto perdere il 37% alle vendite di surgelati nella ristorazione e horeca. Tornando al retail, crescono in particolare i prodotti ittici, +18%, pizze e snack, +16%, e



## Focaccia alla Pala Romana con Cereali

Dall'esperienza dei nostri maestri panificatori nasce la Focaccia alla Pala Romana Bassini 1963.

Gustosa e digeribile, ottima da farcire o da abbinare ad aperitivi e pietanze.











www.bassini1963.com







I piatti ricettati si confermano un prodotto molto gradito dal consumatore



Il consumo procapite in Italia ha superato per la prima volta i 15 kg

### EQUILIBRI FRA MARCA E PRIVATE LABEL

Lo scaffale di supermercati e ipermercati secondo Bva Doxa è pariteticamente occupato da referenze industria e mdd. I discount invece tendono a colonizzare la quasi totalità degli spazi con referenze a marchio del distributore. Sono rilevanti le differenze tra le insegne. Le più attive stanno lavorando anche sul packaging, introducendo per il frozen l'imballo in cartone invece che in plastica, e ampliano l'offerta mdd seguendo i nuovi trend di consumo.

cereali e patate +11%. Per i gelati Nielsen rileva un fatturato di 1.117 miliardi di euro in crescita del 7% a valore rispetto al 2019 e del 5% a volume. Alcuni retailer hanno confermato nel 2021 gli incrementi del 2020, dunque il cambio di passo rispetto al 2019, in particolare per l'ittico, che in alcuni casi arriva al 30% del fatturato totale del frozen. Poi primi piatti, pollame e condimenti, patate, sempre con crescite a doppia cifra. In testa per volumi ci sono i gelati, in particolare per i segmenti impulso e vaschette. Nei mesi scorsi, mentre le gelaterie erano chiuse, il gelato è stato tra le referenze maggiormente acquistate durante l'emergenza, all'interno dei negozi della distribuzione moderna. I consumatori però si sono rivolti con una decisa preferenza ai prodotti a marca del distributore, che sono cresciuti più della media del mercato. Segno di una grande attenzione al prezzo e ridotta capacità di spesa, ma anche di una frequentazione alla tipologia di prodotto molto più accentuata. Anche da un indagine di Just Eat emerge che la maggioranza assoluta degli intervistati s'è fatta servire a domicilio tantissimo gelato.

In altri casi nel 2021 c'è stata una crescita ulteriore segnando uno stacco rispetto al 2019 che arriva al +20%, in particolare per piatti pronti, pesce naturale, verdure e patate. I dati complessi-

### INCIDENZA PROMO

Le promozioni incidono in modo diverso sui due mondi frozen di riferimento. Le meccaniche analizzate sono tagli prezzo, il metodo più diffuso in assoluto nell'online, multibuy e sconti seconda unità: più sconti sui gelati, 12,05%, meno

sui surgelati alimentari, 8.33%.

vi delle prossime settimane chiariranno quanto di questa crescita si consoliderà.

Murali e vasche accolgono sempre più referenze, dicono i dati Nielsen, e lo confermano i buver specializzati. La media è di 127 con un aumento del 4% nel 2020 e la suddivisione segue i volumi di vendite: in testa verdure e frutta con 37,5 referenze, a seguire pesce al naturale 18 referenze e preparato panato con altre 12, poi 13,3 referenze per la pizza. Il segmento più dinamico è quello dell'ittico che cresce del 3.7% nel prodotto al naturale e del 4,4% in quello preparato.

I retailer ampliano le superfici con una media di 26 metri lineari rispetto alla quale catene top di mercato ne contano fino a 40 e in determinate location 30. Anche discounter dichiarano di aver aggiunto una vasca in ciascun punto di vendita

#### RETAIL & INDUSTRIA

per dare più profondità all'offerta, mentre insegne specializzate in grandi superfici, hanno lavorato in particolare sulla **modifica del peso relativo degli spazi** ampliando aree come quella dei piatti pronti, delle pizze, della pasticceria e dei piatti etnici.

L'ittico surgelato con le verdure sono la spia della sempre più stretta analogia col prodotto fresco, che il frozen sostituisce nella preferenza della clientela quando non è possibile esporre il fresco. Un fenomeno non solo legato alla contro-stagionalità. Soprattutto nell'ambito del seafood, il surgelato trova la sua funzionalità anche come alternativa alla complessità del banco pescheria.

Il fresco rappresenta sempre il top nella percezione di qualità del consumatore. Di conseguenza nel frozen si aspetta prezzi più bassi, ma le garanzie (per esempio di filiera) ricercate sul fresco si stanno riversando nel surgelato. Che si riempie di tematiche nuove: dalla filiera anche certificata con la blockchain, alla pesca sostenibile, dal made in Italy per i prodotti locali, al biologico e all'igp/dop per la verdura, dalle ricette corte e sane per i prodotti elaborati, veg e vegan fino alle novità del rich in protein. La marca industriale è partita per prima ma la mdd segue a ruota. Una risposta al bisogno di rassicurazione e alla ricerca del cibo gustoso, sostenibile e salutare da parte dei consumatori che, insieme all'offerta di elaborati e piatti pronti, si traduce in un incremento di valore per la categoria frozen.

Il vantaggio di prezzo che offrono è legato alle modalità stesse di produzione, che per i prodotti stagionali, dall'ittico alle verdure, consentono di limitare le fluttuazioni tipiche del fresco e causate dalla maggiore o minore disponibilità di prodotto.

Le novità vivacizzano lo scaffale e riguardano soprattutto l'ittico, come abbiamo visto, ma anche piatti pronti, cibi etnici, tutta la proposizione in chiave edonistica come pizze, pinse, aperitivi e snack salati, pasticceria.

Qualche esempio: il sushi surgelato di Seabreeze (Eurofood) e la linea Crea Tu (Orogel), che propone basi versatili per realizzare ricette diverse trasformando in un momento ispirazionale anche l'acquisto di surgelati. Nell'etnico si è mossa anche la marca privata, grazie a un consumatore più disposto a sperimentare nel frozen che nel fresco e alla facilità di preparazione.

I surgelati sono ancora raggruppati per categorie e sottocategorie, e poi in base alla marca. I prodotti nuovi contribuiscono a trainare la categoria, ma per emergere possono contare per ora solo sulle strategie classiche, come le iniziative di marketing e le promozioni, queste ultime applicate insieme a strategie personalizzate di Crm anche per far emergere i segmenti premium. Sull'area del valore collegata a quella del prezzo i produttori e i retailer si giocano il futuro del reparto.

### **PLASTIMARK**

**UNA SPESA IN SICUREZZA** 



Plastimark Clean Compound è una miscela nata dall'aggiunta di un additivo ad azione antibatterica al materiale plastico.

L'antibatterico è una sostanza in grado di ridurre la carica di 2000 volte, migliorando così la sicurezza microbica del carrello spesa ed evitando lo scambio batterico tra gli utilizzatori durante la loro esperienza d'acquisto. Plastimark, sviluppando questa tecnologia per prima, è riuscita a raggiungere la massima efficacia e l'applicazione in una vasta gamma di prodotti.

