GDOWEEK





Barbara Trigari **☞ a**Pointoutto

Il mercato cambia ancora quest'anno adattandosi alle costrizioni dell'emergenza Covid. Vincono percorsi fluidi e chiarezza espositiva, con informazioni mirate

opo un 2018 sostanzialmente stabile per i consumi di surgelati, il mercato cambia ancora quest'anno adattandosi alle costrizioni dell'emergenza ti Coldiretti, 24 febbraio-8 Covid. Mossi prima dalla voglia di riempire la dispensa e poi dalla necessità di compensare la perdita dei pasti fuori casa, incluse le gratificazioni che comportavano,

gli italiani oltre a cucinarla hanno anche acquistato pizza surgelata, +54,3% (dati Ismea, 16 febbraio-15 marzo), pesce surgelato (damarzo) +21%. Dati confermati da Nielsen che sottolinea come gli alimenti surgelati siano stati acquistati da 9 italiani su 10, con un incremento del 48% coinvolgen-

Ritaglio stampa

Testata: GDOWEEK Pagine: 38-40, 42 Diffusione: 26.151



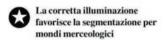


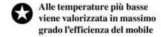
do verdure, pesce, pizza. Il motivo? La durata maggiore rispetto al prodotto fresco e la comodità di avere in casa più scelta di cibi da consumare. Un reparto con un ruolo importante nel punto di vendita ma anche nella sua versione digitale, che in questi mesi di quarantena ha conosciuto crescite a tripla cifra, in particolare nella variante del click&collect, ovvero la modalità di ritiro instore della spesa acquistata online. I surgelati dunque entrano anche nei locker, un esempio sono gli EptaBricks, sia in versione indoor che outdoor, che integrano moduli a temperatura controllata, tra cui gli Epta FrozenBricks, adatti ad accogliere anche pizze surgelate e gelati.

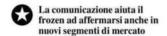
Entrando nel reparto surgelati del negozio fisico, le novità non sono determinate solo dall'emergenza Coronavirus, si tratta infatti di trend espositivi in atto già da qualche anno. Tra i più recenti, visti per esempio allo scorso Euroshop e sottolineati da Cean, quello di esporre i prodotti nell'area del fresco o del confezionato di riferimento, per esempio verdure, minestroni, piatti pronti a base di verdure nel reparto ortofrutta, e poi lo sfuso, che oltre a richiedere vasche dedicate e bilance, viene valorizzato solo con la corretta illuminazione.

"Nella definizione delle attrezzature per il reparto surgelati -spiega **Giorgio** De Ponti, product strategy manager di Epta- i retailer sono sempre più orientati verso vetrine dall'estetica accattivante e dall'elevato risparmio energetico. Rispondono a queste esigenze le soluzioni delle gamme GranFit, per grandi superfici, e SlimFit, sempre con il marchio Costan, per punti di vendita dalle dimensioni contenute". Banchi refrigerati remoti e a gruppo incorporato, con chiusure vetrate e refrigeranti naturali come Co2 e R290. La chiave è l'allineamento perfetto tra i modelli e la possibilità di abbinarli per realizzare composizioni coerenti esteticamente, per esempio con i verticali negativi Gran-Bering, i semiverticali chiusi GranSesia, le vasche Tortuga Dual & Reverse, all'insegna della flessibilità, "Per plasmare ambienti dal carattere distintivo e aumentare la redditività per metro quadro -prosegue De Pontiabbiamo condotto uno studio che ha evidenziato l'efficacia della combinazione tra GranSesia GranFit e la vasca Tortuga Reverse: migliora la visibilità delle referenze, ciascuna posizionata nel mobile più adatto a valorizzarla. Per esempio surgelati con packaging morbido nella vasca Tortuga e referenze con confezione rigida, come per esempio pizze surgelate o buste, nel Gran-Sesia". L'effetto del gioco di altezze dona originalità alla scelta espositiva. L'impatto scenografico è impor-











Ritaglio stampa

Testata: GDOWEEK

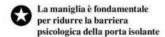
Pagine: 38-40, 42 Diffusione: 26.151

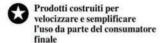












tante nell'area surgelati: le soluzioni GranFit si connotano per vetrine a tutta altezza prive di cornice, spalle panoramiche, ripiani in vetro con illuminazione integrata, pannelli sulla parte bassa del mobile con diverse finiture, colorate, materiche, dall'effetto decorativo della Finishing Collection, coordinabili anche con la gamma OutFit Costan. I cestoni estraibili dei kit multisolution permettono di migliorare esposizione e presa del prodotto, "La stessa coerenza estetica e professionale si può declinare nelle piccole e medie superfici -suggerisce De Ponti- disegnando attraverso i banchi frigo SlimFit un merchandising ad hoc, con una capienza maggiorata e minimo ingombro al suolo".

Da una parte il reparto ben identificato, dall'altra la sua scomposizione nei diversi mondi del food, resa possibile da banchi frigo con misure adatte alla corsia e anche caratterizzati da temperature diverse. I concept Axis & Nuj, plugin componibili a marchio larp, rivolti al mondo horeca e Food&Bev. integrano in un unico prodotto moduli con temperature diverse in base alla tipologia di alimento, dal caldo al surgelato: la priorità della conservazione ottimale non è più un limite espositivo. Tra i materiali impiegati, anche la plastica riciclata: il chest freezer Vic 220 At Green Emotion larp è realizzato al 100% con plastica riciclata, usa refrigeranti sostenibili e tecnologie innovative in ottica circular.

Novità arriveranno anche da Wanzl, vista la recente creazione di una divisione refrigerazione, con l'ingresso nel gruppo di WSL refrigeration annunciato a Euroshop: probabilmente per la seconda parte dell'anno.

"Il concetto di flessibilità

di allestimento è il mantra di questa fase storica -precisa Umberto Chiatto, marketing manager di Cool Head Europe- che nel reparto surgelati si traduce in una richiesta crescente di soluzioni plug-in. Queste, infatti, consentono di allestire isole su misura cambiando il layout anche ogni settimana, se necessario, con opzioni ampie per la personalizzazione". Poco spazio per l'innovazione di prodotto, la tendenza dei retailer è più quella di rispondere ai bisogni del momento attraverso layout fluidi e capaci di cambiare se necessario. magari ampliando le corsie se si creano assembramenti. Da qui la risposta di Cool Head Europe, focalizzata sulle operation legate alla fornitura e all'assistenza, per dare risposte tempestive. "Un trend sul quale lavoriamo da sempre invece -prosegue Chiatto- è quello di prodotti costruiti per velocizzare e semplificare l'uso da parte del consumatore finale". La linea CG, che fa parte dell'offerta di freezer del brand Cool Wise, si adatta ai gelati e anche ai surge-

Ritaglio stampa

Testata: GDOWEEK

Pagine: 38-40, 42 Diffusione: 26.151







L'econonia circolare ha bussato alla porta del frozen, come evidenziato a Euroshop



Possibilità di abbinamento per realizzare composizioni coerenti esteticamente





lati, grazie all'ampia scelta di misure.

La progressiva evoluzione del reparto trova conferma nelle osservazioni di Roberto Azzalin, direttore progettazione di Arneg: "È da qualche anno che il mercato sta dando segni di mutamento importanti, soluzioni e stili che impattano direttamente sulle attrezzature e sulle proposte impiegate nei moderni negozi e supermercati. Il Coronavirus ha evidenziato ancor di più la necessità di realizzare punti di vendita a misura d'uomo, più vicini alle esigenze del cliente, anche geograficamente, e capaci di accogliere proposte commerciali sempre più trasversali. Un cambiamento che ha preso una forte accelerazione". L'effetto si avverte anche nel mondo surgelati, in crescita. "Anche in questo reparto -prosegue Azzalin- sta crescendo la domanda di un prodotto di eccellente qualità, di una varietà di proposte che coprano le voglie e le aspettative dei diversi clienti e che possano soddisfare le varie domande con piatti pronti di pasta ma anche pizza. carni, pesce, verdure, dolci e gelati". La conseguenza è una attenzione ancora più spiccata verso la cura espositiva, per valorizzare il prodotto ma anche per farlo individuare subito al cliente, quindi armadi freezer con porte a vetro che tendono a sostituire le classiche isole a pozzetto. "Per coprire completamente le necessi-

tà -spiega Azzalin- Arneg ha messo a catalogo una serie di proposte, sia verticali che orizzontali, di diversa dimensione e capacità. Abbiamo perseguito la massima visibilità del prodotto esposto, una facile ergonomia sia per le operazioni di acquisto da parte della clientela che di carico da parte degli operatori; dal punto di vista tecnico, un livello di prestazioni frigorifere eccellenti e consumi ridotti. È proprio nel mondo della bassa temperatura che risulta evidente la qualità del mobile fri-

Se l'obiettivo è creare un percorso d'acquisto il più fluido possibile, perché non puntare sulla comunicazione? È il suggerimento di Cean adottato per Borrello Supermercati: in alto sono evidenziate le categorie merceologiche presentate nel murale, e ancora sopra, il focus sulle caratteristiche nutrizionali e qualitative del prodotto surgelato, per invogliare all'acquisto, e i consigli per cucinarlo. "Il prodotto surgelato viene ormai utilizzato per tutti i momenti della giornata -precisano da Cean-, anche per l'aperitivo, per esempio. Ma questo tipo di prodotti con una esposizione tradizionale rischierebbero di non essere percepiti dal cliente". Lo stesso vale per l'innovazione di prodotto, che difficilmente trova il giusto risalto in un murale o in una vasca chiusa, senza indicazioni esterne.

Ritaglio stampa

Testata: GDOWEEK

Pagine: 38-40, 42 Diffusione: 26.151

