

di Claudio Troiani - Barbara Trigari
twitter @pointoutto



Assortimenti in crescita per pizze e snack frozen

Convenience per modalità di consumo, il reparto trova nuove spinte dall'esposizione verticale. L'innovazione rende dinamico in particolare lo scaffale delle pizze, con varianti non solo di ricettazione

Gli spazi della pizza surgelata continuano ad espandersi. Le tendenze italiane rispetto all'esposizione di questi prodotti, secondo conferme degli specialisti frozen, sono allineate alle scelte europee che si stanno spostando da qualche anno verso l'esposizione verticale. È evidente il tentativo di abbandonare la massificazione che da sempre caratterizzava il reparto. Di conseguenza, nelle isole promozionali rimangono solo i prodotti sfiziosi capaci di generare impulso e per gli anni a venire si prevede un accentuarsi di questa opzione espositiva. Quali devono essere le caratteristiche tecnologiche distintive dei banchi dedicati a snack e piatti pronti? Secondo Gruppo Arneg (che opera nel mercato con le aziende Arneg, Oscartielle, Intrac e Incold) massima visibilità e facile presa del prodotto da parte del cliente, ergonomia, prestazioni certificate, possibilità di modificare velocemente il layout in funzione della stagionalità. Passando all'estetica, che comunque ha molto a che fare con l'efficienza e l'efficacia dei banchi, gli elementi chiave proposti dal gruppo ai retailer sono la leggerezza, la trasparenza, il ridotto consumo energetico (quindi tutto il tema dell'efficienza energetica) e soluzioni espositive avanzate, pur con elevate capacità di carico. Le soluzioni del produttore mirate per

VOLANTINO

Un accenno alle promo, che hanno un ruolo di rilievo. Essendo la pizza, insieme a minestrone e vegetali, il prodotto più importante della categoria, in volantino almeno una pizza deve essere sempre presente costituendo così un elemento di attrazione, che spinge il consumatore ad entrare nel supermercato.

questa categoria merceologica sono le già citate isole promozionali aperte e chiuse della linea a motore incorporato. I banchi a risparmio energetico, anch'essi in gamma completa, spaziano di nuovo dalle isole fino alla linea a propano. Per citare un esempio, l'isola plug-in Bergen 2 a propano con chiusure in vetro scorrevoli: la merce è valorizzata grazie all'ampia superficie vetrata frontale e la versatilità è garantita da linee estetiche essenziali, che si inseriscono gradevolmente in ogni contesto, e dai fianchi panoramici, per l'impiego come testata. Laval, Gander sono un altro esempio di isola promozionale Arneg a propano che abbina il risparmio energetico alla massima resa in termini di visibilità del prodotto.

La soluzione proposta al reparto da Epta con il marchio Costan è GranSesia (si veda foto di apertura a pagina 35), un banco semiverticale che apre nuove prospettive per le isole promozionali. A distinguere il banco, le vetrate a tutta altezza (1,48 m) prive di cornice e le spalle panoramiche che, grazie ad appositi accessori interni, i cestoni estraibili e il kit multisolution, permettono di posizionare anche nella zona bassa i prodotti, aumentando visibilità e accessibilità. In questo modo la capienza dell'isola, a parità d'ingombro rispetto a una soluzione orizzontale, è circa doppia e l'ergonomia migliora, sia per chi deve rifornire l'isola sia per la clientela.

GranSesia va a completare la gamma Granfit Costan pensata da Epta per arredare le linee di freschi e surgelati con un'unica famiglia di prodotto dal design coordinato che permette di creare numerose combinazioni estetiche ed espositive. "Inoltre, con GranSesia, Epta risponde già oggi al Kigali agreement che entrerà in vigore a gennaio del 2019 -afferma William Pagani, group marketing director di Epta-. Incoraggiando l'adozione di soluzioni con refrigeranti a minore Gwp, GranSesia è disponibile in versione a CO2 e anche a gas chimici a Gwp ridotto. È un banco sviluppa-



Gander è un esempio di isola promozionale Arneg a propano, in questo caso in un pdv Coop a Padova, che abbina il risparmio energetico alla massima resa in termini di visibilità del prodotto

SALUTE E SFIZIOSITÀ

Surgelati, salute e sfiziosità: un connubio riuscito secondo i dati dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati (Iias), che registra da gennaio ad agosto 2017 una crescita del 2,9% rispetto all'anno precedente, trainata proprio dai cibi più sfiziosi, +4,6% pizze e snack, ma anche da quelli salutari: +4,1% i vegetali, entro i quali crescono del 7,8% zuppe e minestroni ricettati e del 5% i vegetali preparati.



L'esposizione verticale si sta diffondendo, in Europa come in Italia, dando una spinta incisiva alle vendite di nuovi segmenti di consumo. L'innovazione industriale cavalca ovviamente anche i nuovi trend alimentari specifici. Il retail li raggruppa per segmento, ottimizzando l'impatto visivo



to per conferire il giusto peso a una categoria merceologica in continua crescita, un concentrato di innovazione e funzionalità, con un occhio di riguardo all'ambiente”.

Il segreto del successo della pizza surgelata sul mercato lo spiega Francesco Bertoraglia, category manager grocery 1 di Conad Centro Nord. “Il mondo delle pizze è più rappresentato rispetto agli snack salati surgelati. Da tempo gode di buona salute, trainato in particolare dalle ricette classiche. Molto spesso il consumatore compra la pizza e la consuma a cena come alternativa al pasto tradizionale. La categoria ha aumentato la frequenza d'acquisto e il parco trattanti, con un aumento dello scontrino medio del 3%. Il trend è frutto anche della propensione all'innovazione dell'industria. Come Conad Centro Nord nel 2017 abbiamo registrato nel complesso un incremento del 16% a valore e di poco superiore in volume. Più nello specifico, sono le pizzette a mostrare un andamento flat a causa di scarsa innovazione e bassa promozionalità. Le pizze classiche al contrario sono sostenute periodicamente da promo mirate (in area 1 e 2 la pressione promozionale arriva al 36% in valore) e, in generale, dall'ottimo lavoro dell'industria di marca in termini di ricerca e lancio di proposte valide per il consumatore. Se anni fa la faceva da padrone la pizza margherita, attualmente si assiste ad una significativa diversificazione per

PORTA A PORTA

Bofrost Italia si segnala per la vendita porta a porta di alimenti surgelati. Ha chiuso a febbraio il bilancio con 237 milioni di euro di fatturato, +2,2 milioni di euro rispetto all'esercizio precedente. Si tratta del decimo anno consecutivo di crescita per l'azienda di San Vito al Tagliamento (Pn), che ha raggiunto una quota di mercato del 10% nel settore surgelati. Forti gli investimenti tecnologici per consolidare la digital transformation a sostegno della relazione diretta con la clientela e, in generale, dell'esperienza d'acquisto. Nell'ambito dei nuovi prodotti fra le oltre 400 specialità del catalogo conquistano spazio prodotti vegetariani e vegani, senza glutine, etnici e con ingredienti selezionati, Dop e Igp.



Punto di forza della private label è la pizza Margherita, che gode di buone rotazioni in tutti i suoi segmenti principali: classica, biologica, rustica, integrale, gluten free, alla pala. La diversificazione della Mdd guarda anche ai posizionamenti premium, con uso di materie prime Igp-Dop e ricette ricercate

farciture, tipo di impasto (alto/basso) accanto all'introduzione di referenze alternative (integrali e bio). L'innovazione ha portato ad allargare gli spazi dedicati con performance importanti per la categoria. In questo trend rientra anche la tipologia senza glutine, allocata nel reparto dei surgelati gluten free”.

Nicolò Salmaso, category manager surgelati di Migross ribadisce che il comparto è in costante crescita. “Unisce più bisogni del cliente moderno: quello di soddisfare il proprio appetito ma anche il bisogno di convivialità. Questa doppia valenza è propria nel surgelato solo delle pizze e degli snack. In particolare il reparto ha visto una maggior presenza, sia a scaffale sia promozionale, delle cosiddette pizze pala”.

Sul piano della ricerca e sviluppo di nuove modalità il fenomeno dello scorso anno è rappresentato da Italpizza con il formato 26x38. “È il trancio che ha cambiato il modo di consumare la pizza -sottolinea Francesco Bertoraglia-. Si tratta di un formato rettangolare che si presta a un consumo condiviso o adatto a spuntini. Per quanto riguarda gli impasti, in particolare la variante alta di Cameo ha macinato vendite interessanti. Sicuramente uno degli elementi di dinamismo del mercato è costituito dalle varianti di prodotto che sottolineano il concetto di artigianalità”. Il category manager di Migross conferma che “gli assortimenti si stanno spostando verso le innovazioni di formato (sono presenti da qualche anno sul mer-





Il mondo delle pizze traina il comparto surgelato con incisività maggiore rispetto agli snack salati e ad altre ricettazioni alimentari pronte. I produttori trasferiscono in assortimento una serie di proposte e innovazioni apprezzate fuoricasa. Ne sono un esempio le referenze a farciture multipla



cato, ma ora hanno raggiunto i vertici); la prima è stata Italpizza margherita 26x38, ora tra i prodotti leader del comparto. In seguito sono arrivate dal medesimo fornitore le varianti farcite che godono anch'esse di ottima rotazione. Ultima novità è la proposta di Cameo con le pizze farcite bigusto, simili a ciò che offrono molte pizzerie (pizza al metro, con doppia farciture). Cameo ha introdotto sul mercato le tipologie margherita + salamino e provola, margherita + prosciutto e funghi. A fianco di queste ci sono i formati più piccoli, con grammature più basse e con gusti un po' più complessi e ricercati, che possono completare gli assortimenti, per intendersi sono i prodotti di Svila. Si tratta di un segmento verso il quale la stessa Italpizza o Roncadin, per citare alcuni player, forse si dirigeranno".

In aumento sono anche le pizze senza lattosio, con l'inserimento di qualche gusto farcito, le pizze bio o con impasti particolari di Kamut e integrali. Vi è da dire che le fasce di prezzo si valorizzano con i 'nuovi' formati: la pizza pala vanta una battuta di cassa più alta, intorno ai 4,50-5,00 euro in base anche alla competizione su piazza. Lo stesso discorso vale per i prodotti free from.

Nell'analisi della categoria pizze surgelate anche Salvatore Palmieri, category surgelati in Multicedi, riscontra una crescita a livello nazionale guidata in principal modo dai prodotti 26x38 di Italpizza. "Allo stesso tempo nonostante la pizza sia considerata un culto sacro in Campania, in Multicedi si riscontrano perfor-

NUOVO IMPIANTO

Con il nuovo stabilimento per la produzione di pizze surgelate, entro fine 2018 Roncadin recupera la capacità produttiva preesistente all'incendio dello scorso settembre. Vi partiranno due nuove linee produttive. Per costruire la Roncadin del futuro sono previsti tre grandi step: il primo passo si concentra sulla ricostruzione dell'area produttiva e la posa delle linee 7 e 8, che occuperà tutta la prima parte dell'anno 2018. La seconda fase dei lavori si avvierà appena conclusa la posa della linea 7, con la costruzione dei nuovi edifici di servizio dell'area produttiva (magazzini, corridoi di collegamento, vani di servizio e sale di preparazione); che potrebbero essere ipoteticamente pronti tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019.

FORNO A DOPPIA CAMERA DI COTTURA

Italpizza esporta il 60% della produzione artigianale di pizze surgelate di alta qualità. Grazie alla innovativa tecnologia utilizzata nello stabilimento di produzione situato a San Donnino (Mo), il processo di cottura avviene in un forno brevettato in grado di evitare che i fumi di combustione vengano in contatto con le pizze sfruttando una camera di combustione separata dalla camera di cottura. Il prodotto intende replicare su scala industriale i tipici processi produttivi delle pizzerie tradizionali (lunga lievitazione, allargamento manuale dell'impasto, cottura a legna). Nata come co-packer, l'azienda ha introdotto successivamente il brand Italpizza. La linea 26x38 è oggi il fiore all'occhiello dell'azienda e unica nel suo genere sul mercato.

GLUTEN FREE

Schär è il brand di riferimento per quanto riguarda le opzioni del senza glutine. Nell'ambito dei surgelati gluten free la pizza ricopre il ruolo di segmento trainante, tanto da giustificare importanti investimenti da parte dello specialista altoatesino sia per quanto concerne gli impianti di produzione (a partire dall'ampliamento delle linee produttive di Borgo Valsugana) sia nell'ambito della realizzazione progressiva di impasti specifici e varianti di farciture.



mance positive sulla categoria (19,2% rispetto a un incremento medio per la Campania del 3,5%), in particolar modo dovute ad attività molto impattanti sulle pizze classiche con livelli di prezzi promozionali molto aggressivi. Differente la situazione per quanto attiene alle farcite. “Purtroppo sia la Campania che Multicedi registrano un dato negativo in termini di vendita (34% per la Campania e 9% in Multicedi) in forte controtendenza con il dato nazionale che vede un incremento del 9,8%”.

Aumenta la presenza della Mdd. Focalizzando l'attenzione sulla Marca del distributore, il category di Conad Centro Nord sottolinea come: “Il display della pizza sia costruito principalmente sulle grandi marche (Cameo, Buitoni, Italpizza). La Mdd è cresciuta grazie allo zoccolo duro della pizza margherita e alle varianti (bio, rustica, integrale ecc.) che hanno incontrato i gusti dei consumatori. Come Conad Centro Nord copriamo il segmento con la gamma classica, con gli item delle pizze ricettate e delle varianti bufala-pomodorino, kamut bio e integrale alle verdure bio”. Secondo Nicolò Salmaso “la Mdd ha un posizionamento sempre più conveniente delle grandi marche nelle fasce standard di prodotto. Migross propone in particolare una pizza margherita x2 da 660 g ad un prezzo molto competitivo (quasi la metà) rispetto ai leader”. La Mdd si diversifica comunque anche verso i prodotti premium, con materie prime Igp o Dop, e ricettazioni particolari e ricercate. “L'assortimento del prodotto a marchio Decò -sottolinea Salvatore Palmieri- è composto dalla classica margherita con una variante senza glutine e da due farcite, la capricciosa e la premium con mozzarella di bufala e pomodorini”.

Francesco Bertoraglia ci fornisce un quadro sintetico degli snack surgelati: “Il display delle specialità salate, con funzione d'uso di alternativa al pasto o di snack-aperitivo, si suddivide tra pancakes (segmento che si identifica sostanzialmente con i Sofficini) e altre referenze salate (pizzette, salatini ecc.). I pancakes hanno chiuso l'anno con un +14% e una spinta promozionale di circa il 40% (seppur in calo di 3 punti). In questa categoria lavoriamo essenzialmente con il leader e con la Mdd. Il segmento è caratterizzato dalla buona fidelizzazione a Findus, che consolida importanti vendite anche in promo. Il leader ha ridisegnato il pack e rialzato il prezzo, un'operazione ben digerita dal consumatore: di fatto non abbiamo perso scontrini, anzi la categoria è cresciuta”. Per le altre specialità salate l'assortimento si dimostra equilibrato e poco promozionato. Si tratta di un segmento che vive di luce propria ed è indirizzato a un certo tipo di consumatore. Tenendo conto tuttavia dei localismi: “nell'area in cui operiamo -conclude Bertoraglia- e in particolare nel territorio di Reggio Emilia e dintorni (culla dell'erbazzone), utilizziamo spesso vasche aggiuntive e produttori locali, allargando lo spazio destinato a questa specialità locale, che esprime un prezzo medio al kg più elevato e sulla quale c'è meno attenzione al prezzo”.