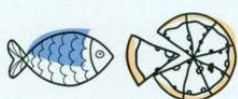


RETAIL

RETAIL

- > CANALI
- > ASSORTIMENTI
- > PRIVATE LABEL
- > PREZZI
- > PROMOZIONI
- > BUYER



▲ PESCE E PIZZA

Entrambi i segmenti aumentano le vendite a volume in modo marcato e difendono il valore generato: preziosissimi per il reparto frozen espositivo per varietà di ortaggi



▼ ▲ SUPERMERCATI

Rappresentano il canale più performante della distribuzione moderna in termini di vendite a valore. Sui volumi, invece, vince ancora il discount



▼ ▲ MDD

I prezzi sono in aumento moderato per surgelati e gelati. Ma la proposta della private label è quella nettamente più competitiva

CANALI

🕒 Supermercati, crescono i fatturati del frozen food

Il mercato dei surgelati in Italia conferma una dinamica complessivamente positiva nell'ultimo anno. Secondo l'analisi di **Alberto Pincelli di NIQ**, nell'anno terminante al 28 dicembre 2025 il comparto ha raggiunto i 3,9 miliardi di euro (+2,8%) e 642,2 milioni di kg (+1,1%). Dal punto di vista territoriale, l'Area 4 (sales location a valore 23,6%) traina la crescita con +5,2% a valore, seguita dall'Area 3 (+2,7%) e dall'Area 2 (+2,0%). L'Area 1 che ha l'incidenza più alta (sia a valore che a volume) mostra l'incremento più moderato (+1,6%). I super, che rappresentano il canale più importante in termini di sales location a valore

I super registrano la crescita più alta a valore mentre i discount sono i più performanti a volume



RETAIL

(38,6%), registrano la crescita maggiore (+3,2%). I discount (sales location a valore 31,1%) fanno invece segnare il trend più alto in termini di volumi (+1,6%).

🔍 Gelati, l'Italia è polarizzata

Il mercato dei gelati archivia un altro anno in negativo. Nell'anno terminante al 28 dicembre 2025, infatti, si è assistito a una contrazione sia a valore sia a volume. A totale Ita-

lia, il comparto registra 1,5 miliardi di euro, in lieve flessione (-1,3%), mentre i volumi scendono a 185,5 milioni di kg, segnando un calo più marcato (-3,5%). I trend territoriali rilevano un'Italia geograficamente polarizzata: l'Area 1, che rappresenta la zona con la sales location a valore maggiore (28,3%) si distingue come l'unica in crescita (+0,6% valore), mentre le altre macroaree presentano cali diffusi, dall'Area 4 (valore -2,6%, volume

-5%), all'Area 2 (valore -1,9%, volume -2,6%) e all'Area 3 (valore -1,5%, volume -4%). Sul fronte dei canali distributivi, il quadro risulta articolato. I supermercati rappresentano il primo canale per incidenza ma manifestano un calo sia a valore (-2,1%) che a volume (-2,9%), così come gli ipermercati (-1,7% valore, -3,2% volume). Il discount, nonostante la flessione a volume (-4%), è l'unico canale a registrare una crescita a valore (+1,5%).

ASSORTIMENTI

🔍 Surgelati, aumentano le referenze

Il successo della categoria si misura anche dalla crescita dell'offerta. Per i surgelati cresce il numero medio delle referenze: 143 per punto vendita, a fronte di un incremento del 2,7% (Fonte: NIQ, totale Italia, a.t. 28/12/2025). Negli store di Area 1 si manifesta l'offerta più ampia (171,4 referenze medie per punto vendita); sebbene distante il Sud sta rincorrendo, con l'Area 4 che mostra 119,4 referenze medie per pdv in progressione del 4,4 per cento.

Scendendo nell'analisi per canale, ovviamente gli ipermercati vantano l'assortimento più ampio con 407,5 referenze medie per pdv, in aumento del 2 per cento. Seguono i supermercati con 186,6 (+2,9%) e i discount con 163,1 (+1,8%), grazie a un ampliamento dell'offerta, in particolare nei segmenti vegetali, pesce panato e private label benessere. Gli iper mantengono l'assortimento più profondo nei segmenti ad alto valore aggiunto, mentre i super si confermano il canale con la migliore copertura assortimentale in tutte le principali famiglie.

🔍 Per i gelati la parola d'ordine è stabilità

L'assortimento complessivo dei gelati in Gdo evidenzia una dinamica sostanzialmente stabile, con un numero medio di re-

ferenze pari a 59,2 Sku per punto vendita (in lieve flessione -0,4%), ma con differenze rilevanti tra formati distributivi. I discount, pur operando su un modello assortimentale più snello, mostrano un aumento delle referenze (60,7 SKU, +0,6%), segno di un ampliamento dell'offerta soprattutto nelle PL e nei segmenti Multipack a maggiore rotazione. I super e gli iper presentano invece un assortimento più profondo, ma soggetto a razionalizzazioni selettive in risposta ai cali della domanda. Nel dettaglio gli ipermercati contano 163,4 referenze medie per pdv (-0,3%) e i supermercati 79,9 (-0,3%).

🔍 Pesce e pizza i driver delle vendite

Il mercato dei surgelati mostra una crescita moderata nei vegetali naturali/frutta, che salgono a valore (+1,5%) mentre i volumi restano sostanzialmente stabili (-0,3%); il sottosegmento più rilevante è altri vegetali naturali. Molto positivo l'andamento del pesce naturale, in aumento sia a valore (+5,1%) sia a volume (+3,7%), sostenuto soprattutto dai filetti, che rimangono la scelta principale del consumatore.

Buona performance per la pizzeria, in crescita a valore (+3,1%) e volume (+3%), trainata



RETAIL

dalla pizza XL e dai piatti pronti, che avanzano a valore (+3,1%) e mostrano un aumento più contenuto dei volumi (+1,8%), con i primi piatti come segmento principale. Anche il pesce preparato panato cresce stabilmente (+3% valore, +3,2% volume).

Le specialità salate registrano incrementi più lievi (+1,7% a valore, +1,7% a volume), con i pan-cakes come sottosegmento più venduto. La carne mostra uno dei trend migliori dell'anno (+6,9% valore, +4,2% volume), sostenuta dalla carne panata come componente principale. Più debole l'andamento dei dolci/pasticceria, in calo (-4,7% valore, -7,1% volume), dove comunque altri dolci rimane il blocco più rilevante. I vegetali preparati crescono leggermente (+1,1% valore, +0,5% volume), trainati dai grigliati. Al contrario, i preparati per sughi e salse registrano un calo (-2,0% valore, -1,5% volume), con basi pesce come sottosegmento principale. Pane e paste si confermano in solida crescita (+4,8% valore, +4,9% volume), mentre la componente senza glutine evolve in modo più moderato (+1,3% valore, -0,7% volume).

🕒 Sorbetti e impulso calano a doppia cifra

Il mercato dei gelati mostra dinamiche molto differenziate tra i vari segmenti. I Gelati multi-

pack, base del consumo domestico, registrano un calo a valore (-2,1%) e un arretramento più marcato dei volumi (-5,1%). All'interno della famiglia, il sottosegmento con il peso economico maggiore è lo stecco, che rimane la scelta più diffusa nelle soluzioni multi porzione. Le vaschette mostrano maggiore resilienza, con un lieve incremento a valore (+0,2%) e una sostanziale tenuta dei volumi (-0,8%). Il sottosegmento più rilevante è vaschette 601-1000 g, formato molto equilibrato tra prezzo, praticità e occasioni di consumo familiari. Prestazioni più deboli emergono nei dessert, in aumento marginale a valore (+0,5%) ma in calo nei volumi (-3,6%). In questa famiglia il sottosegmento economicamente più importante sono le torte/tranci, che continuano a rappresentare la parte più significativa dei consumi nonostante la concorrenza del banco fresco.

Il segmento più penalizzato è l'impulso, con un forte calo sia a valore (-7,5%) sia a volume (-10,1%), complice un consumo più occasionale e una stagionalità meno favorevole. Il sottosegmento più venduto è Cono Impulso, che resta il prodotto di riferimento grazie al suo posizionamento iconico e alla forte riconoscibilità.

Anche l'analisi dei gusti rivela un'evoluzione



differenziata: i gusti crema, che rappresentano la componente principale del comparto, mostrano un calo contenuto (-1,3% a valore, -3,5% a volume). I sorbetti segnano invece una contrazione più marcata (-9,9% e -11,1%), mentre la Granita si distingue come il gusto più dinamico dell'anno, in forte crescita (+14,3% a valore, +12,2% a volume). Lo yogurt gelato - pur partendo da una base più piccola - registra l'incremento percentuale più alto (+29,1% e +25,5%), sostenuto dalla domanda per opzioni percepite come più leggere e salutistiche.

PRIVATE LABEL

🕒 L'offerta Mdd domina il banco frigo

La private label si conferma centrale nelle dinamiche dei surgelati: detiene il 47,6% del valore e il 56,6% dei volumi, registrando rispettivamente +2,5% e +1,8%. Le linee benessere-salutistico risultano le più dinamiche (+17,3%), mentre la linea core continua a rappresentare la quota maggiore dei volumi. Il segmento biologico/ecofriendly registra invece una flessione del -3,1%. Nei discount la Mdd assume un ruolo dominante, sostenendo sia il valore sia il volume; nei super trova spazio un presidio più

articolato di gamme premium e benessere; negli iper si mantiene un equilibrio tra brand e pl grazie alla profondità assortimentale.

🕒 Linee benessere, progressi importanti

La private label mantiene un ruolo centrale nei gelati, pur mostrando un leggero rallentamento: il totale Mdd scende dell'1% a valore e del 4,8% a volume. La linea core, che pesa maggiormente, registra un 1,2% a valore e un 5% a volume, evidenziando una pressione competitiva sulle referenze tradizionali.

Si muovono invece in forte crescita le linee più specializzate: il biologico/ecofriendly sale del +1,6% a valore pur calando del 3,5% a volume. La linea benessere salutistico e altro mostra accelerazioni molto marcate, rispettivamente +87,0% a valore e del +103,6% a volume, segnale di ampliamenti assortimentali e maggiore attenzione a proposte funzionali. La pl continua a essere un pilastro: il blocco core garantisce presidio e convenienza, mentre la crescita esplosiva dei segmenti più innovativi rafforza la capacità della Mdd di intercettare trend emergenti.

RETAIL

PREZZI

🕒 Inflazione sotto controllo

Nel 2025 il prezzo medio dei surgelati si conferma in crescita controllata, raggiungendo 6,02 €/kg (+1,7%). I segmenti a maggiore servizio, come pesce e piatti pronti, guidano l'incremento, mentre i prodotti ad ampia penetrazione mantengono una dinamica più contenuta.

Nei vari canali si nota una sostanziale stabilità per gli iper, con un prezzo medio di 6,78 €/kg (+0,6%), mentre per super e discount si assiste a una leggera revisione al ribasso dei valori: per i primi il prezzo medio è di 6,71 €/kg (-0,9%) mentre nel canale della convenienza si è arrivati a 4,85 €/kg (-0,8%). I vegetali al naturale hanno messo a segno un aumento dell'1,8% arrivando a 3,37 €/kg, lieve incremento anche per il pesce naturale a 12,51 €/kg (+1,2%), mentre quello panato è sceso a 9,51 €/kg (-0,2%). Per la pizzeria prezzi stabili (6,87 €/kg, +0,1%), mentre la carne fa registrare una crescita del 2,6% a 9,09 €/kg.

Il prezzo medio della Mdd (5,06 €/kg) rimane nettamente inferiore a quello dei brand (7,27 €/kg), rafforzando la percezione di convenienza.



🕒 Si sgonfia solo il prezzo dei ghiaccioli

L'erosione della domanda di gelati si accompagna a una crescita del prezzo medio, che passa da 7,72 a 7,90 €/kg (+2,3%), contribuendo a sostenere marginalmente il valore ma esercitando una pressione ulteriore sui volumi. Il trend dei prezzi vede un incremento generalizzato: il prezzo medio della categoria cresce del +2,3%, con dinamiche differenziate per canale (discount +5,7%, super +0,9%, iper +1,5%) confermando il ruolo centrale della leva inflattiva sulle performance di volume.

Il gelato multipack a stecco ha visto il prezzo crescere dell'8% portandosi a 10,53 €/kg, in questo segmento si sgonfia solo il prezzo dei ghiaccioli (3,81€/kg, -3,9%).

🕒 Gelati d'impulso, con i più cari

La contrazione delle vendite dei gelati d'impulso può essere determinata in parte dall'aumento dei prezzi: 12,86 €/kg per un incremento del 2,9%. Due segmenti guidano i rincari: il cono (10,69 €/kg, +11,2%) e le barrette (17,46 €/kg, +43,6%). Mentre la coppa mostra un trend più stabile (14,15 €/kg, +1,3%).

PROMOZIONI

🕒 Taglio prezzi, vince l'equilibrio

La pressione promozionale per i surgelati si attesta al 27,9% (+0,2 pp), mostrando un equilibrio tra competitività e sostenibilità. I brand continuano a fare un utilizzo più intenso delle promo, soprattutto nei super e negli iper, mentre nei discount la pressione promozionale rimane più bassa e focalizzata su meccaniche semplici. La leva promozionale della Mdd rimane moderata (18,5%), inferiore rispetto ai Brand, grazie a

un posizionamento di prezzo già competitivo. I segmenti che hanno fatto un maggior ricorso al taglio prezzo sono quello della pizzeria e della pasticceria.

🕒 Ma per i gelati si riducono gli sconti

La pressione promozionale per i gelati è del 33,6%, in contrazione di 1,2 punti. Una dinamica influenzata soprattutto dalla riduzione del taglio prezzo per i gelati multipack (33,7%,

-2 pt) e per i gelati dessert (24,3%, -2pt). Stabili, invece, le vaschette con un indice promo del 35%.

© Riproduzione Riservata

La pressione promozionale dei surgelati si attesta al 27,9% evidenziando equilibrio tra competitività e sostenibilità

RETAIL

BUYER - CONAD



② Frozen, un "dolce" 2025

"Il 2025 ha rappresentato un anno di grande slancio per il mondo dei surgelati, confermando la solidità di un comparto che continua a evolvere intercettando in modo puntuale i nuovi bisogni dei consumatori. Il mercato ha registrato una crescita positiva sia in volume sia in valore, sostenuta anche da un incremento della penetrazione". Questo il punto di **Elisabetta Scattolin, National category manager surgelati e gelati di Conad**, che individua tre categorie trainanti: pesce naturale, pizzeria e piatti pronti e dessert, a sorpresa. "Un contributo straordinariamente vivace è arrivato dai dessert, categoria che dopo molti anni ha finalmente ritrovato una crescita significativa grazie ai bon bon Franui (i celebri lamponi congelati ricoperti da un doppio strato di cioccolato), in una sola stagione ha espresso un valore importante con più di 10 milioni di euro di vendite sul mercato, a testimonianza della forte reattività del consumatore quando incontra novità rilevanti". Anche nel mondo dei gelati, che rappresentano il 30% del comparto freddo, il 2025 ha mostrato segnali positivi sul fronte del fatturato, nonostante una lieve contrazione dei volumi - aggiunge la manager -. Le performance sono state condizionate da una stagione non troppo favorevole, dato che si è riscontrato maggiormente nel segmento dei multipack".

② Un reparto bilanciato

Il reparto frozen di Conad si presenta oggi come una struttura ampia e profondamente segmentata, pensata per rispondere in modo puntuale alle domande dei consumatori. Nel format supermercati, la numerica media è di

circa 350 referenze. "Il contributo delle diverse categorie è ben bilanciato - illustra Scattolin -: i vegetali naturali rappresentano la componente più significativa del comparto, confermandosi la categoria più acquistata in Conad e rappresentando metà dei volumi venduti. Accanto a loro, pesce naturale e preparato, pizzeria e piatti pronti costituiscono i segmenti più dinamici, trainati dalla crescente domanda di soluzioni pratiche e gustose. La parte più 'vivace' dell'assortimento è però quella soggetta a stagionalità: i gelati richiedono un importante ampliamento durante la stagione estiva, con una gestione dedicata del numero referenze e degli spazi - prosegue -: al contrario, nel periodo invernale acquistano peso le categorie come i minestrini, zuppe, spinaci, pizzeria. Il risultato è un reparto che lavora su un doppio livello: da un lato una solida struttura assortimentale, coerente e completa; dall'altro una dinamica stagionale che permette di aumentare la rilevanza dei reparti nei diversi momenti dell'anno. L'innovazione nel frozen passa anche, e sempre più, attraverso la marca del distributore. Lavoriamo su ricette più attuali, benefici nutrizionali chiari, tempi di preparazione ridotti e proposte ad alto contenuto di servizio. L'Mdd non è solo un complemento dell'assortimento, ma uno strumento strategico per anticipare i bisogni del consumatore e guidare l'evoluzione della categoria".

② High protein, plant based, etnico, il ruolo dei nuovi trend

C'è un consumatore curioso le cui abitudini evolvono e il mondo dei sur-



Elisabetta Scattolin, National category manager surgelati e gelati di Conad

gelati si sta facendo trovare pronto. "Proteico, plant based ed etnico non sono più territori marginali: nel frozen stanno diventando leve strategiche, ma con ruoli diversi - puntualizza Scattolin -. Il proteico crescerà soprattutto come plus nutrizionale integrato nei prodotti mainstream, come zuppe, piatti pronti, burger vegetali, non tanto come categoria a sé, perché il consumatore cerca benefici chiari senza identificarsi nei codici del protein food più specialistico. Il plant based è invece un'area già in forte sviluppo: ricette più moderne, ingredienti selezionati, burger e crocchette vegetali, minestrini e mix funzionali rispondono a un bisogno stabile di benessere e naturalità, sostenuto anche dall'innovazione Mdd. Infine l'etnico, che attrae un consumatore curioso e aperto a nuove esperienze: è una leva che si esprime soprattutto nei piatti pronti e nelle specialità salate, dove il frozen può garantire autenticità e standardizzazione di ricette non sempre

semplici da replicare a casa". Tutte e tre le aree avranno quindi spazio, ma seguiranno traiettorie diverse: il proteico come valore aggiunto, il plant based come evoluzione naturale dello stile alimentare e l'etnico come territorio esperienziale capace di rinnovare l'offerta.



RETAIL

BUYER - LIDL



❶ Frozen, un consumo strutturale nella spesa contemporanea

Gli stili di vita evolvono, le abitudini di consumo cambiano e il reparto surgelati risponde a questi cambiamenti. Non a caso vive una dinamica positiva e continua a sostenere la centralità della categoria nel carrello. "Il comparto dei surgelati si è confermato un punto fermo nelle abitudini di consumo dei nostri clienti anche nel 2025", spiega **Alessia Bonifazi, Direttrice corporate affairs di Lidl Italia**. Una centralità che deriva dalla capacità del frozen di "offrire una disponibilità alimentare costante e stagionalizzata", rendendolo "un elemento imprescindibile nella spesa delle famiglie". Il valore della categoria risiede infatti "nel perfetto equilibrio tra praticità, qualità e gestione efficiente della dispensa", garantendo "la libertà di pianificare i pasti con flessibilità anche per chi deve confrontarsi con ritmi di vita sempre più frenetici".

❷ Un assortimento ampio, guidato dalla Mdd

Il reparto gelati e surgelati di Lidl Italia si caratterizza per un assortimento ampio e strutturato, fortemente orientato alla marca del distributore. "Il nostro reparto conta oggi un'ampia selezione di referenze, composta in gran parte dalle nostre private label - sottolinea Bonifazi -. La proposta spazia dalle verdure a marchio Freshona all'offerta

strutturata di prodotti ittici firmati Ocean Sea, con referenze pensate in formati porzionati che si adattano meglio anche alle esigenze dei nuclei familiari monocomponenti". L'assortimento è completato dai gelati a marchio Gelatelli e Bon Gelati, oltre che dalle pizze surgelate a marchio Taverna Giuseppe e Italiamo. "L'offerta spazia anche sui piatti pronti e le specialità di carne Delizie del Contadino e Chef Select - illustra la Direttrice Corporate Affairs di Lidl Italia -, con un assortimento pensato per coprire ogni occasione, dalla quotidianità ai momenti di convivialità".

❸ Innovazione, il focus è su Vemondo

Gli assortimenti di Lidl sono costantemente aggiornati, un dinamismo che rispecchia il mercato e le esigenze dei consumatori. "L'interesse crescente verso il mondo plant based ha certamente caratterizzato gli ultimi anni, portando Lidl a investire costantemente nell'evoluzione del brand Vemondo - prosegue Bonifazi -. Questa linea di prodotti vegetariani e vegani si è ampliata nel tempo, arrivando a offrire un assortimento sempre più completo, che include numerose proposte anche nel comparto surgelati. Anche il proteico e l'etnico sono categorie in ascesa e sulle quali abbiamo iniziato a puntare da diversi anni, con l'obiettivo di offrire un assortimento equilibrato, acces-



Alessia Bonifazi, Direttrice corporate affairs Lidl Italia

sibile e in grado di soddisfare gusti e stili alimentari sempre più diversificati". L'etnico, in particolare, mantiene un ruolo rilevante grazie all'apprezzamento per la gamma Sapori dal mondo.

❹ La filiera è responsabile e sostenibile

Oltre alla varietà dell'offerta, Lidl Italia lavora per garantire un'esperienza di acquisto semplice, veloce e sostenibile.

"Ne sono un esempio le 15 referenze di vegetali surgelati a marchio Freshona, coltivate seguendo i principi dell'agricoltura integrata. A queste si affiancano progetti strutturati come la linea con il sigillo Firmato dagli Agricoltori Italiani (FdAi), realizzata in collaborazione con Filiera Agricola Italiana - conclude Alessia Bonifazi -: si tratta infatti un modello di filiera tracciabile e responsabile, a conferma dell'impegno di Lidl nel valorizzare il lavoro degli agricoltori locali e le peculiarità del territorio".



RETAIL

BUYER - MAIORA DESPAR



🕒 Surgelati, la praticità vince

Il reparto surgelati è reduce da un anno positivo e Sergio Redda, Buyer Maiora Despar, conferma andamenti positivi sia a valore sia a volume. "La categoria dei vegetali rimane la più rilevante per peso e penetrazione - osserva il buyer -, mentre la crescita più dinamica è nei piatti pronti: molte aziende hanno ampliato e diversificato l'offerta introducendo referenze pronte al consumo e soluzioni finger food, in risposta a una domanda sempre più orientata alla praticità. Il segmento plant based continua a mostrare trend positivi, seppur con tassi di crescita contenuti".

🕒 Il reparto in casa Maiora

Nei suoi punti vendita, Maiora gestisce circa 500 referenze frozen, con un'esposizione prevalentemente in vetrine verticali per facilitare il consumatore nel processo di acquisto e nella scelta finale. "Le vasche, ove presenti, vengono periodicamente riviste, dando priorità alle referenze stagionali - illustra il manager -. Il segmento più rappresentativo è quello dei vegetali naturali, seguito dal pesce panato e dal pesce naturale. Il cambio stagionale viene effettuato due volte l'anno, in concomitanza con le stagioni estiva e invernale, con un approccio costantemente orientato all'intercetta-

zione dei nuovi trend e delle proposte più innovative del mercato

🕒 Ready meal al centro dell'innovazione

Per Redda i piatti pronti sono oggi il vero driver di innovazione. "Vediamo ricette più ricercate, formate monodose e soluzioni pensate per semplificare la quotidianità - aggiunge -. Il consumatore cerca praticità, ma anche esperienza e qualità, ed è su questo equilibrio che si concentra lo sviluppo di prodotto. Cresce parallelamente l'attenzione verso il packaging, sempre più percepito come parte integrante dell'esperienza d'acquisto. La richiesta è di pack sostenibili e a ridotto impatto ambientale, in grado di coniugare funzionalità e responsabilità. Anche la Mdd evolve in questa direzione, diventando uno strumento strategico per intercettare i trend emergenti - evidenzia il buyer di Maiora -. A breve lanceremo nuovi piatti pronti con ricette monodose e microondabili, pensati per rispondere in modo immediato e concreto alle nuove occasioni di consumo. Infine, il segmento delle pizze resta centrale: stiamo lavorando a nuovi inserimenti più vicini ai gusti, agli stili di vita e alle aspettative del consumatore, rafforzando ulteriormente l'attrattività della categoria".



Sergio Redda, Buyer Maiora Despar

🕒 Uno sguardo al futuro

Proteico, plant based ed etnico sono segmenti che avranno un ruolo sempre più centrale nel futuro del surgelato per Redda, perché "rispondono a bisogni e stili di consumo in costante evoluzione. In particolare, l'etnico permette di offrire nuove esperienze di gusto e varietà. Il plant based continua a crescere, non solo per chi segue diete vegetariane o vegane, ma anche per chi cerca alternative più leggere e salutari. Anche il segmento proteico rappresenta un'opportunità significativa, rispondendo alla domanda di prodotti funzionali e in linea con stili di vita attenti al benessere. Questi trend non saranno più nicchie, ma vere e proprie leve strategiche di crescita - conclude Redda -".



RETAIL

BUYER - SOGEGROSS - BASKO



② Frozen tra pressioni globali e nuove routine di consumo

Il 2025 del surgelato non può essere letto soltanto attraverso le dinamiche di sell-out. Il contesto in cui si muove la categoria è più ampio e incide direttamente su approvvigionamenti, prezzi e percezione del valore. "La prima riflessione è macroeconomica, perché è un reparto che ha sempre di più provenienze internazionali, con difficoltà oggettive di approvvigionamento - osserva **Marco Napello, Category Team Manager Pesce Fresco & Surgelati del Gruppo Sogegross** -. Ci troviamo poi in un contesto dove alcuni pilastri della nostra alimentazione hanno avuto importanti crescite a livello inflattivo, basti pensare al pesce o alla carne, quest'ultima cresciuta mediamente del 12-13% nel 2025. In Italia viviamo una difficoltà economica reale: l'inflazione si è fatta sentire e gli aumenti salariali non hanno coperto gli aumenti dei prezzi degli ultimi anni". In questo scenario, il reparto frozen assume una funzione sempre più strutturale. "Il gelo sta prendendo una quota importante. Il servizio rimane, ma c'è il tema della convenienza con valori euro chilo più bassi rispetto ai reparti di riferimento del fresco - aggiunge il manager -. Per questo vediamo trend di crescita profondi, soprattutto a volume".

② Ittico e pizze guidano la crescita

All'interno dei punti vendita Basko, le scelte assortimentali riflettono questa evoluzione. "Abbiamo dato ancora più spazio alla proposta di ittico: è la categoria che è cresciuta di più - illustra Napello -. Subito dopo si colloca il mondo delle pizze. Oggi, con una Mdd che si posiziona da 1,99 a 2,49 euro, la pizza surgelata è una buona alternativa a quella da asporto, con una qualità sempre in crescita. Noi stiamo incrementando sem-

pre di più il progetto della pizza del mese, con ricette legate alla stagionalità e un'attenzione forte al rapporto qualità prezzo".

② Time saving e versatilità guidano l'innovazione

Il terzo asse è quello dei piatti pronti. "Qui c'è una profonda innovazione. Oggi ognuno in famiglia vuole mangiare quello che vuole, spesso con scelte alimentari o diete specifiche. Il surgelato permette velocità e soddisfa esigenze diverse nella stessa casa" ricorda il buyer. L'innovazione si lega anche alle modalità di preparazione. "Stiamo lavorando su prodotti per microonde e friggitrice ad aria. I pack sono aggiornati con indicazioni dedicate. Il tempo di preparazione è un elemento centrale: i nostri clienti si stanno fidelizzando anche attraverso queste soluzioni".

② Mdd fa rima con value for money

La marca del distributore rappresenta un perno strategico. "L'inflazione degli ultimi anni ha fatto sì che il prodotto industriale abbia avuto impennate vertiginose di prezzo - continua Napello -. Sempre più consumatori hanno approcciato la Mdd e hanno trovato una qualità che non si aspettavano. È un ruolo sempre più strategico: un prodotto entry level che trovi tutti i giorni al prezzo giusto, con la qualità che cerchi. Abbiamo inserito referenze di pesce in vaschette skin



Marco Napello, Category Team Manager Pesce Fresco & Surgelati del Gruppo Sogegross

trasparenti: il cliente è come se trovasse una seppia comprata in pescheria". Territorio, localismo e convenienza sono poi le direttrici che hanno guidato il retailer nell'evoluzione della proposta dei gelati. Una proposta che strizza l'occhio all'artigianalità. "Abbiamo lanciato un gelato col nostro brand Qualità Basko con 4 gusti, di cui due locali: il gelato al Canestrello e al Lagaccio - spiega il manager -. Questi prodotti ci hanno consentito di differenziarci rispetto alla concorrenza: abbiamo dati ai nostri clienti la possibilità di portarsi a casa una vaschetta da 300 grammi in polistirolo, simile a quella che si compra in gelateria, a 4,99 euro - conclude Marco Napello -. Una logica da prodotto artigianale a un prezzo da Gdo".



PIZZA

Oggi la pizza surgelata si conferma un'alternativa competitiva all'asporto, con una qualità in costante crescita



GELATI

È stato lanciato un gelato a marchio Qualità Basko in quattro gusti, di cui due locali: Canestrello e Lagaccio