

GDO WEEK

Layout



01_ I banchi di ultima generazione destinati al reparto pescheria sono realizzati per la massima versatilità e per favorire il lavoro del personale: il banco Natal di Arneg installato nell'Iper Il Gigante di Bergamo cambia modalità di vendita da self ad assistito nel corso della settimana/weekend.

REPARTO PESCHERIA

Si punta sulla versatilità

di Davide Bernieri

Le catene sono sempre più orientate ad adottare nel reparto pescheria soluzioni espositive che enfatizzano la visibilità del prodotto, ne esaltino la freschezza, vero faro che guida l'acquisto da parte del consumatore, e allo stesso tempo facilitino il lavoro dell'operatore, lo rendano meno gravoso. "I banchi preferiti dai retailer -dichiara Francesco Ceretta, direttore vendite di Eurocryor, Gruppo Epta- sono quelli in gra-

do di conferire un appeal di freschezza ai prodotti, fattore chiave nelle scelte d'acquisto dei consumatori. Grandissima attenzione, dunque, è riservata alla cura e alla visibilità del display nell'area servita. I check up continui e l'approvvigionamento quotidiano sono, infatti, mirati a garantire, oltre ad un visual accattivante, anche un'elevata qualità del pesce in esposizione. Inoltre, anche nel reparto pescheria, convivono prodotti freschi e confezionati, con tendenze diverse a seconda dei paesi".

Doppia modalità

"Per questo motivo, i banchi Eurocryor sono concepiti per gestire sia il servizio assistito sia la modalità self-service -prosegue Ceretta-. In Norvegia, ad esempio, forniamo soluzioni come il Gemini, con uno o due ripiani, che alle estremità sono dedicati ai cibi confezionati e, nella parte centrale, al pesce fresco esposto sul ghiaccio, per la vendita assistita. Un espositore speciale che, durante il week-end, viene utilizzato solo per il libero servizio, per un mercato in

cui i consumatori privilegiano questa formula di acquisto". Uno dei punti sui quali tutti i competitor concordano è il bisogno di versatilità espresso da tutte le catene distributive quando approcciano il reparto. Una versatilità che si dipana tra una differente allocazione degli spazi tra settimana e durante il weekend, con una conseguente facilità nel modificare l'esposizione ittica a seconda dei momenti di consumo, tra i picchi del fresco dal venerdì alla domenica e il maggior ricorso al confeziona-

GDO WEEK

grandangolo



02_Soluzioni ibride tra libero servizio e vendita assistita per il banco Gemini di Eurocryor Gruppo Epta, che vede convivere in questa soluzione le due tipologie di vendita per allargare il ventaglio dei consumatori potenziali di prodotti ittici.

to durante la settimana. **Arneg**, nel pdv *Il Gigante* di Bergamo recentemente allestito, ha dato vita a un banco pescheria modulare, che permette di variare tipo di prodotti e tipo di servizio a seconda dei bisogni locali. "Durante la settimana -dichiara **Michele Salin**, direttore sviluppo design dei nuovi prodotti di Arneg- le vendite è incentrata soprattutto sul pesce confezionato e il banco assume le sembianze di un banco ventilato classico, senza bisogno di ghiaccio, con servizio a self service nel quale il cliente si serve da solo. Dal venerdì alla domenica, invece, il banco cambia immagine e sostanza, diventando assistito da un operatore e dedicato al pesce fresco esposto su ghiaccio e protetto da vetri più alti che impediscono il self service, senza penalizzare la

visibilità del prodotto. Si tratta di una soluzione che sta dando ottimi risultati in termini di vendita e che dimostra la volontà della catena di perseguire la soddisfazione del cliente, assecondando le sue richieste".

Esposizione e cottura

In Italia siamo ancora all'anno zero. Ma i primi esperimenti di integrazione tra fresco e cottura stanno dando ottimi risultati, permettendo di fare leva sul fattore servizio/time saving/contenuto gastronomico per attrarre un consumatore difficile da stimolare. "Abbiamo avviato un esperimento che sta dando risultati positivi -dichiara **Pietro Madeo**, direttore commerciale di **BleuRed Group**- in una pescheria di un grossista/distributore che serve anche la ristorazione a Ladispoli (Roma), chiama-

ta La Paranza. In una piccola superficie abbiamo creato un'esposizione del fresco con un angolino dedicato al sushi, con la possibilità di scegliere il pesce fresco desiderato, acquistarlo e farselo preparare da uno chef direttamente sul punto di vendita, poi ritirarlo all'orario stabilito. C'è la possibilità di scegliere varie ricette e preparazioni, non è proprio un take away: oggi nel preparare il pesce i consumatori trovano una crescente difficoltà, determinata dal fattore tempo e da cucine non all'altezza di preparazioni elaborate. In questo caso, il cliente ha a disposizione uno chef e con questo servizio la pescheria ha raddoppiato le vendite. Anche la gdo sta iniziando ad adeguarsi a questo trend e quasi tutti stanno inserendo l'angolo cottura. Ad dirittura in un Conad di 4mila

metri che stiamo realizzando ad Agrigento abbiamo un angolo sushi e l'angolo cottura non tanto lontano, oltre alla friggitoria. Credo che la presenza di uno chef sia un valore aggiunto enorme che qualifica tutto il reparto".

Tipicità italiana

"L'integrazione tra cottura e consumo dei cibi è tipica del mercato italiano -conferma in parte Ceretta- ma non riguarda il reparto pescheria, in cui, invece, si privilegia la vendita del fresco. Un'eccezione, in tal senso, è rappresentata dai sushi corner, in cui Eurocryor è pioniere e ha, al suo attivo, già numerose installazioni. Si tratta di espositori speciali del modello Gemini, con schienale trasparente e una serie di ripiani, che vengono riforniti all'occorrenza. Del resto siamo

Ritaglio stampa
Testata: GdoWeek Layout
Diffusione: 20.589
Pagina:29
Data: Ottobre 2012

GDO WEEK

Layout

di fronte a un trend di ultima generazione, che si sta diffondendo in tutto il mondo ed è destinato a crescere inevitabilmente anche in Italia*.

La sezione mitili

Una delle peculiarità dei reparti peschiera nostrani riguarda la presenza della sezione mitili, che vede esigenze di conservazione e presentazione differenti dal pesce fresco. *Per la sezione mitili -prosegue Salin- abbiamo banchi con evaporatore statico che, senza il ricorso al ghiaccio, permette di preservare questi prodotti nel migliore dei modi*. *Principale caratteristica nel comparto ittico del mercato italiano -aggiunge Ceretta- è la presenza di una parte, pari almeno al 20% della lunghezza totale del banco, riservata ai mitili. Questi, infatti, sono separati con particolari divisori dal resto della merce, in quanto richiedono una differente refrigerazione. Si sta altresì diffondendo l'installazione di un sistema di nebulizzazione di vapore freddo, a garanzia di una maggiore freschezza del pesce esposto. Una tecnologia molto importante, per evitare il drying-up, cioè l'essiccazione dovuta al contatto dei cibi freschi con l'aria. Inoltre, la tradizionale esposizione 'ice on bed', sul letto di ghiaccio, è supportata dalla ventilazione per consentire la refrigerazione anche nella parte superiore*.

Voglia di novità

Difficile inventare soluzioni che non si discostino dalla canonica immagine da "mercato rionale" che, in un certo senso, i consumatori si aspettano. Così le catene si differenziano anche sulle politiche di servizio: chi serve con l'operatore davanti al banco, altri scelgono di fare arrivare il cliente vicino al prodotto usando vetri alti di contenimento, altri

ancora tengono il cliente a distanza con dei cordoni, mentre alcuni replicano il mercato, con il pesce nelle cassette. Naturalmente, la collocazione geografica del pdv influenza la politica di esposizione e vendita, con grandi differenze nel rapporto con il pesce da Nord a Sud.

Soluzioni evolute

*Negli anni -conclude Madeo- abbiamo sviluppato soluzioni espositive che consentono di drenare il ghiaccio nella parte centrale, dalle barche in vetroresina presenti in molti iper fino alle ultime novità, come la nostra realizzazione all'ipermercato *Leclerc* di Forlì, che sono una simulazione di sedie sdraio con un'esposizione di tipo orizzontale, pensate per drenare il ghiaccio con dei vasconi al di sotto per il contenimento. Uno dei problemi da affrontare quando si appropria il reparto è proprio il drenaggio e lo smaltimento del ghiaccio fresco: oltre all'applicazione di tubi sciogli-ghiaccio che montiamo già da anni, ultimamente sono state fatte delle slitte che permettono l'apertura centrale del banco per scaricare il ghiaccio, rendendo quindi la vita più semplice ai lavoratori*.

*A livello di merchandising e tecniche espositive -fa eco Ceretta- ci ispiriamo sia ai paesi scandinavi sia agli Usa. Qui sono protagonisti i *Whole Foods Market*, che prediligono un'esposizione volta ad enfatizzare la merce. I banchi per il pesce, infatti, presentano un notevole livello di inclinazione, a vantaggio di una maggiore visibilità per il cliente. Inoltre, la parte destinata al self-service, solitamente situata alle estremità, è molto sporgente rispetto al resto del banco, proprio per richiamare l'attenzione degli shopper*.

COMPLEMENTI



01_Arneg

Natal, da vendita assistita a self service e viceversa, il banco Arneg fa leva sulla sua capacità di trasformazione e di adattamento alle richieste del cliente durante tutta la settimana.

02_Eurocryor Gemini

Banco versatile pensato per gestire sia il servizio assistito sia la modalità self-service: Gemini, con uno o due ripiani, alle estremità è dedicato ai cibi confezionati self service e, nella parte centrale, al pesce fresco esposto sul ghiaccio, per la vendita assistita.

03_Blueredgroup

Soluzioni espositive tradizionali e innovative che comprendono le ultime tendenze in fatto di consumo come corner per il sushi e l'integrazione con la preparazione e cottura del prodotto.

Ritaglio stampa

Testata: GdoWeek Layout

Diffusione: 20.589

Pagina:30

Data: Ottobre 2012