



Epta

Advanced Solutions
for your Store

Largo Consumo

REFRIGERAZIONE

Il retail di fronte all'evoluzione smart dei mercati e dei consumatori moderni

Proporre a un consumatore esigente e sempre più orientato al digitale una shopping experience innovativa e coinvolgente: una sfida che obbliga le imprese distributive, in Italia e nel mondo, a ripensare le loro strategie di sviluppo.

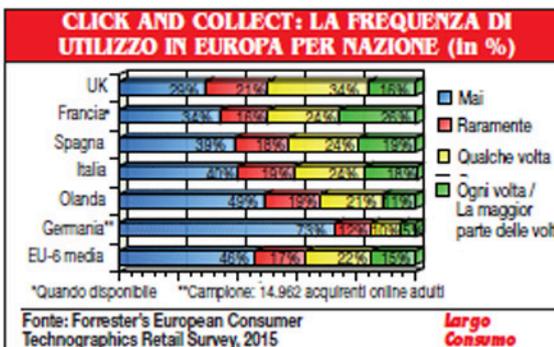
In questi ultimi anni lo scenario distributivo è profondamente mutato, complici alcuni fattori-chiave: basti pensare alla rivoluzione digitale, che sta ridefinendo la relazione tra consumatori, sempre più multidevice e multi-channel, e imprese del moderno retail.

In questo scenario sempre più complesso, i retailer si sono pertanto trovati di fronte alla necessità di cercare nuove efficienze nella gestione del business, di ripensare gli assortimenti e con essi il concept stesso del loro negozio. Devono altresì saper affrontare al meglio i nuovi strumenti digitali che stanno cambiando - e almeno in parte hanno già mutato - una shopping experience che dovrà essere sempre più al centro delle loro strategie.

Per fare solo due esempi, basti citare il click&collect, che introduce un nuovo rapporto tra consumatore e negozio fisico, e il trend di crescita a cui è destinato il food&beverage nel canale online. Peraltro, pur avendo a disposizione gli strumenti più innovativi per fare la spesa e dialogare con produttori e distributori, oggi il consumatore sembra premiare valori "tradizionali": la qualità ga-

rantita, la naturallità, il biologico, il benessere, il territorio, l'ambiente. E torna ad apprezzare le occasioni di socialità, come la possibilità di interagire con il personale dei banchi assistiti o consumare un pasto all'interno del punto di vendita.

Dal canto loro, i retailer rispondono a questo trend agendo non solo sugli assortimenti - comprese le marche commerciali, che crescono soprattutto nel segmento premium - ma anche sul loro punto di vendita. Da qui l'affermarsi di modelli che enfatizzano la qualità e la profondità di gamma dell'alimentare e il crescente successo di format che mescolano libero servizio, corner specializzati e punti di ristorazione in store, ricreando anche attraverso materiali spesso "vintage", come il le-



Fonte: Forrester's European Consumer Technographics Retail Survey, 2015

Largo Consumo

gno, l'atmosfera del mercato di un tempo. In questo contesto anche la refrigerazione commerciale gioca un ruolo sempre più importante in chiave di valorizzazione del prodotto e di visual merchandising, nonché nella ridefinizione del layout, dell'immagine dei punti di vendita e quin-

di dell'approccio dell'insegna al consumatore. Insieme con Epta, protagonista internazionale del settore, nelle prossime pagine analizziamo i trend dei comparti in cui la refrigerazione entra in scena, affiancando ai dati le testimonianze "sul campo" di retailer e fornitori italiani ed europei.

PRESENZA A EUROSHOP 2017 HALL 16 STAND A60-B60

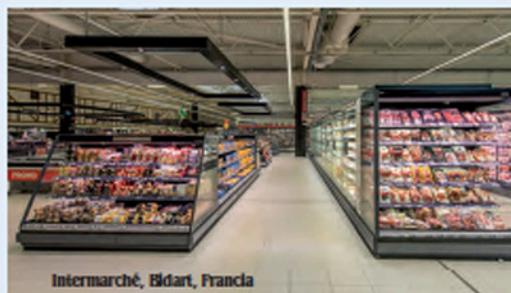
Epta: protagonista mondiale nella refrigerazione

Epta è un gruppo multinazionale, con headquarter a Milano, protagonista a livello internazionale nella refrigerazione commerciale. Merito di una posizione competitiva solida e ben bilanciata sotto il profilo sia geografico, sia del presidio delle diverse aree di business in cui operano i suoi brand, leader nei rispettivi paesi e segmenti di mercato: Costan, Bonnet Nèvé, George Barker, Eurocryor, Misa, Iarp e Knudsen Kolling.

L'expertise, le competenze, una costante attività di R&S

(50 milioni di euro investiti negli ultimi 5 anni), la capacità di anticipare i trend globali, sono i fattori-chiave che consentono a Epta di accompagnare i propri clienti nella loro crescita, ottimizzando le performance in ambito retail, horeca, food&beverage e coniugando sempre innovazione, eco-sostenibilità e un approccio tailor-made.

Un altro elemento distintivo di Epta è la sua capillarità, garantita da strategici presidi commerciali in oltre 35 Paesi e da 11 unità produttive in Italia - nucleo storico del Gruppo - Francia, UK, Danimarca, Turchia, Argentina, Cina e Thailandia. Il Gruppo è in grado di offrire la più ampia e completa gamma di prodotti e soluzioni per la refrigerazione commerciale, che consente ai moderni retailer di disporre di un interlocutore unico, capace di fornire progetti strutturati "chiavi in mano" e su scala mondiale. Installazioni in grado di valorizzare ogni tipologia di store, reinterpretando le evoluzioni estetiche e concettuali dei nuovi format distributivi, che mettono sempre più al centro la shopping experience del consumatore.



Intermarché, Eldart, Francia

EPITA IN CIFRE

Headquarter: Milano
Fatturato 2016: oltre 800 milioni di euro
Siti produttivi: n. 11
Presidi commerciali: più di 35 Paesi
Superficie totale: 300.000 mq
Dipendenti: n. 4.000
Capacità produttiva: 200.000 unità/anno
Brand: Costan (1946), Bonnet Nèvé (1930), George Barker (1928), Eurocryor (1991), Misa (1969), Iarp (1983), Knudsen Kolling (1961)

Ritaglio stampa
Testata: Largo Consumo
Pagina: 4-11
Diffusione: 8044
Data: Febbraio 2017

GASTRONOMIA E AREE TEMATICHE

Personalizzare gli spazi crea atmosfera

L'efficace e distintiva caratterizzazione delle aree destinate alla gastronomia e dei corner dedicati si sta rivelando un elemento-chiave per il moderno retail

Il successo delle grandi superfici della Gdo passa senza dubbio anche dalla cura con cui i retailer sono chiamati a gestire le aree dedicate al freschissimi e alla gastronomia. La stessa che devono riservare, in termini non solo di gestione degli assortimenti, ma anche di appeal degli arredi e delle attrezzature, ai corner dedicati a prodotti gourmet, alle specialità regionali italiane e non solo, o a mode ormai consolidate come lo street food. Spazi di forte attrazione, che

gli assortimenti e del layout, contribuisce a fidelizzare il consumatore e, in ultima analisi, si riflette positivamente sull'immagine dell'impresa. «L'evoluzione di questo e di altri reparti del punto di vendita – sottolinea Romolo De Camillis, retail director di Nielsen – va di pari passo con alcune tendenze di consumo che si sono affermate e che la distribuzione moderna deve interpretare. Le tendenze che più si possono tradurre nel reparto del superfresco e della gastrono-

Coop Alleanza 3.0 punta su vegetale e "free from"

Alessandro Bruni, responsabile acquisti grocery, spiega come si è evoluta nel pdv di **Coop Alleanza 3.0** l'offerta del reparto gastronomia. Un comparto che vale circa il 17% del "freschi": «Si è passati da una vendita prevalentemente assistita a una formula take-away ampliata che offre un servizio rapido e veloce e che consente di "saltare" la coda, a parità di prodotto».

Quali sono i trend più attuali? «In particolare – spiega Bruni – lo sviluppo delle aree "free from": senza lattosio, senza glutine. Questo riguarda anche i piatti pronti e le preparazioni da cucina, sempre più importanti nel reparto gastronomia, storicamente legato a salumi e formaggi. Noi abbiamo cavalcato il concetto del vegetariano, spostando in generale l'asse dai prodotti di derivazione animale verso ricette vegetariane in un contesto che guarda ai temi della salute e del benessere abbracciando diverse categorie». La gestione della categoria sui punti vendita può presentare criticità risolvibili con soluzioni di layout e merchandising ad hoc.

Quali ha scelto Alleanza Coop 3.0? «Mentre tradizionalmente isole e banchi refrigerati erano piuttosto piccoli, oggi è possibile mettere a disposizione uno spazio più ampio e più adeguato, con le isole posizionate comodamente a fianco del banco di servizio assistito. Eventuali collaborazioni e attività da mettere in piedi con i fornitori, anche per la loro visibilità, sono un'area di sviluppo sicuramente interessante e da esplorare, nell'ottica di una presenza di isole così più significativa rispetto al passato e con una connotazione nuova e attuale».



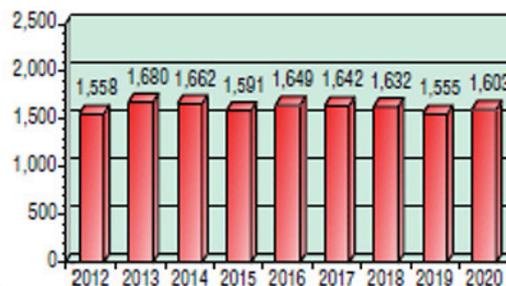
Un'immagine del punto di vendita Coop di Modena, Italia

esprimono al meglio le tendenze e le abitudini d'acquisto di un consumatore che sta riscoprendo il piacere di fare la spesa e andare alla ricerca di specialità in ambienti che gli ricordano l'atmosfera un po' retrò dei negozi di una volta. Ambienti dove è piacevole soffermarsi, magari per consumare direttamente ciò che si è appena acquistato.

Ambienti e prodotti distintivi e attraenti

Saper essere distintivi, versatili e attraenti in questi ambienti, dal punto di vista de-

MERCATO CIBI PRONTI CONFEZIONATI: TREND CONSUNTIVO E PREVISIONALE DELLE VENDITE IN ITALIA: 2012-2020 (mln di dollari Usa)



Fonte: © Statista 2016

Largo Consumo

mi sono due, quelle della ricerca di freschezza e naturalità. Un altro trend che interessa questo reparto è il passaggio dal "food for later" al "food for now", ovvero dall'acquisto di cibo da portare a casa e conservare, all'acquisto di prodotti da mangiare subito.

«A livello distributivo – prosegue De Camillis – storicamente l'Italia si è strutturata per il "food for later", ma la concezione del "food for now" è molto più recente e deriva da tradizioni di matrice anglosassone.

Molte catene si stanno attrezzando per adeguarsi a questa esigenza e per competere con le molte forme di ristorazione presenti sul territorio. Questa tendenza, che va interpretata e declinata in Gdo, può portare an-

Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
Testata: Largo Consumo
Pagina: 4-11
Diffusione: 8044
Data: Febbraio 2017

Conad Centro Nord: qualità, servizio e banchi luminosi

Data la struttura aziendale cooperativa, l'assortimento a banco dei punti vendita **Conad Centro Nord** può variare a seconda della posizione e dimensione del negozio, ma l'obiettivo comune è quello di far trovare al consumatore un'offerta completa di prodotti con il giusto rapporto qualità/prezzo.

Lo spiega **Stefano Ferrari**, vicedirettore marketing Conad Centro Nord: «Il consumatore normalmente ricerca una proposta ad alto contenuto di servizio con connotati di gusto e ricette paragonabili alla preparazione casalinga. Nell'ultimo anno abbiamo registrato performance molto positive nei piatti a base pesce e quelli a base verdure, sintomo di un'evoluzione nella tipologia dei consumi coerente a quanto registrato negli altri reparti. Mantengono comunque trend positivi i piatti della tradizione come lasagne o parmigiana, che è fondamentale proporre nelle ricette più vicine alla tradizione del territorio. Segnali interessanti si hanno nella parte take-away: soluzione fruibile in termini di risparmio di tempo e di scelta per tipologia/formato».

Come valorizzare la categoria?

«Banchi spaziosi e luminosi (è scontata la pulizia) esaltano ed evidenziano i prodotti – spiega il manager – e anche la figura del banconiere, preparato e in grado di consigliare e informare il consumatore è una leva differenziante e a valore aggiunto».



Il banco salumi e formaggi del punto di vendita Conad, Saporì&Dintorni della stazione di Santa Maria Novella, Firenze, Italia



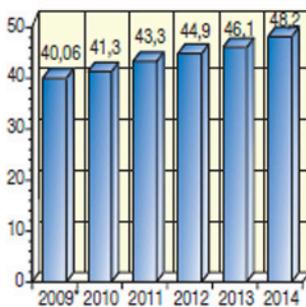
Il banco salumi e formaggi del punto di vendita Conad, Saporì&Dintorni di Siena, Italia

L' "extra speciale" dell'offerta Marks & Spencer

«Il reparto gastronomia di **Marks & Spencer** – afferma **Kabah Kherroubi**, Forecast e Inventory Planner – è cresciuto molto nel corso degli anni. La nostra cifra distintiva è rappresentata dalla customer experience, dalla qualità dell'offerta e dalla capacità di proporre "qualcosa di speciale". Per questo, la nostra gastronomia presenta prodotti di alta gamma, pietanze calde, insalate e salumi, specialità regionali tipiche di Spagna, Francia, Italia e Inghilterra. I consumatori che vengono presso i nostri punti vendita si aspettano infatti dalla nostra offerta un certo livello di qualità e di ampiezza tipologica. Per assicurarci di corrispondere adeguatamente

a queste loro aspettative, e superarle con la proposizione di quell' "extra speciale" che ci connota, lavoriamo costantemente e con profondo impegno assieme ai nostri produttori e fornitori. La nostra gastronomia si caratterizza inoltre come un reparto particolarmente interessante da visitare. È difatti uno dei luoghi, all'interno dello store, in cui possiamo interagire con i nostri consumatori, e ciò naturalmente rappresenta per noi una grande opportunità di fidelizzazione. Pertanto, continueremo senz'altro in futuro a investire sempre più in ricerca e innovazione, pur mantenendo saldi i valori centrali della nostra offerta "extra-speciale"».

MERCATO GASTRONOMIA: L'ANDAMENTO DEI RICAVI IN GERMANIA: 2009-2014 (mld di euro)



Fonte: © Statista 2016 **Largo Consumo**

Hieber's Frische Center: le food court, parte essenziale della shopping experience

«La food court – afferma **Dieter Hieber**, titolare di **Hieber's Frische Center**, catena tedesca associata a uno dei più importanti retailer – sta diventando sempre più importante. Fa parte della shopping experience che vogliamo offrire ai nostri clienti. L'anno scorso abbiamo notevolmente ampliato la nostra gamma presso il pdv di Lörrach. Oltre ai piatti tradizionali – vegetariani o con carne – i nostri clienti possono scegliere tra sushi, street food, cibi alla griglia o piatti della cucina mediterranea. Offriamo anche succhi di

frutta e frullati, un bar e una pasticceria. Gli altri negozi seguiranno l'esempio. *Quali sono le esigenze e le aspettative dei clienti in questo settore?*

«Ci sono due tipi di clienti. Alcuni vogliono solo un pasto veloce, gustoso, e a prezzi ragionevoli: passano la pausa pranzo nel nostro supermercato. Poi ci sono coloro che vengono a fare acquisti, ma desiderano anche coccolarsi. Passano più tempo qui, magari mangiando al nostro sushi bar, e quindi sorseggiando un caffè».

Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
Testata: Largo Consumo
Pagina: 4-11
Diffusione: 8044
Data: Febbraio 2017

GASTRONOMIA E AREE TEMATICHE

che alla riorganizzazione del punto di vendita, che a mio avviso è apprezzabile nelle nuove aperture in Italia ed è invece già affermata in altri Paesi.

I consumatori premiano prodotti che a gusto e praticità sappiano affiancare naturalezza, leggerezza e benessere, meglio se supportati da informazioni sulla loro origine. In tal senso, è significativo il boom di categorie quali biologico, vegetariano e vegano.

Questo non significa proporre assortimenti a tutti i costi vastissimi, difficili da gestire, e a forte rischio di rotazioni disomogenee. I retailer vincenti, al contrario, si orientano verso un'offerta al contempo razionale, segmentata, "leggibile" grazie a soluzioni di visual merchandising at-

Carrefour: come «sedurre» con i corner dedicati

Rilanciare il business ridisegnando le grandi superfici affinché tornino a essere centro di attrazione per una clientela curiosa ed esigente: per questo i grandi retailer internazionali stanno ripensando i loro format.

Un esempio perfetto, in questo senso, è l'ipermercato che Carrefour ha aperto lo scorso settembre a Villiers-en-Bière, a sud di Parigi. A caratterizzarlo, infatti, è l'area che propone una serie di corner dedicati non solo a prodotti freschi tradizionali, come i salumi, i formaggi e la carne, ma anche a proposte gourmet come i frutti di mare o le cucine internazionali, dall'Italia all'Asia.

«Abbiamo deciso di sperimentare questo nuovo format - spiega **Daniel Kalache**, directeur conceptis produits frais traditionnels di **Carrefour France** - con un duplice obiettivo: ridare slancio alla nostra gamma di prodotti freschi, valorizzando alcuni reparti e sedurre i consumatori con una gamma proposta di grande richiamo, soddisfacendo un trend che premia l'alta qualità e la freschezza.

Il progetto è frutto di un'attenta analisi che tiene

conto innanzitutto di due variabili fondamentali: la redditività per mq del corner, da cui non possiamo prescindere, e i flussi di clientela, che fanno scegliere per questi spazi aree privilegiate.

A pochi mesi dall'inaugurazione è prematuro fare bilanci, ma «la tendenza è positiva e al momento siamo molto soddisfatti dei primi risultati».

Dal punto di vista del "look", i corner sono disegnati e attrezzati «per integrarsi al meglio con il settore dei freschi in cui sono inseriti e, naturalmente, essere coerenti con i prodotti e i temi ai quali sono dedicati. Per la loro realizzazione è stato prezioso lavorato in partnership con aziende fornitrici specializzate».

Quella del corner e delle aree tematiche, che segnano una integrazione tra il libero servizio classico e il negozio tradizionale, è una vera e propria svolta o resterà un esperimento?

«Sono convinto - conclude Kalache - che non si tratti di una semplice "moda". Nondimeno, dovremmo analizzare la performance economica, che dipende da una serie di fattori, tra cui la superficie dedicata, la resa e la valutazione della clientela che li frequenta».



Alcuni corner tematici del punto di vendita di Carrefour di Villiers-en-Bière, Francia

traenti, chiare ed efficaci. È supportata, nei banchi servizi, dalla professionalità e dalla cortesia degli addetti.

L'irresistibile fascino del corner

Non stupisce dunque la crescente diffusione del corner, sempre più presenti ormai nei format più moderni e non solo. Basti pensare a quelli dedicati al sushi, che con il loro successo hanno trascinato la crescita del comparto ittico.

«Il sushi - conferma Romolo

Come strizzare l'occhio all'urban style

Anche in Germania è molto forte l'attenzione alle categorie dei superfreschi e della gastronomia, segmenti importanti per il business tanto delle grandi superfici quanto dei piccoli negozi gestiti da retailer locali. Abbiamo chiesto a **Dieter Hieber**, titolare di **Hieber's Frische Center**, catena associata a uno dei più importanti retailer tedeschi, quali criteri di visual merchandising segue nello sviluppo del layout e display dei suoi punti di vendita.

«All'interno dei punti di vendita, per presentare i nostri prodotti fuori dagli scaffali, usiamo tavoli disegnati secondo il nostro concept: i negozi appaiono più ordinati quando le corsie sono chiare e i clienti possono muoversi liberamente. Attualmente utilizziamo molti elementi di shopfitting progettati per avere uno stile retrò - come le piastrelle. Sfruttiamo spesso anche il legno per evidenziare il cosiddetto urban style».

De Camillis - rappresenta il migliore esempio di come è stato interpretato il bisogno di freschezza, naturalezza, trasparenza espresso dal consumatore: si vede la preparazione del prodotto. Oltretutto, questi corner intercettano anche la tendenza del "food for now", ponendosi come alternativa a un certo tipo di ristorazione, così cogliendo una domanda ben precisa».

I corner stanno diventando - tanto in Europa come negli States - un elemento di forte caratterizzazione e distintività delle grandi superfici retail.

Una risposta concreta a una duplice richiesta: prodotti di alta qualità, perfetti per il take away o un consumo in loco e un servizio coerente con il "senso di comunità" e il desiderio di vivere una coinvolgente esperienza d'acquisto.

Per i retailer, è un'opportunità alla quale dedicare tutte le risorse necessarie anche in termini di arredi e attrezzature, fondamentali per creare appeal oltre che per assicurare la qualità dei prodotti proposti e l'efficienza del servizio.

Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 4-11
 Diffusione: 8044
 Data: Febbraio 2017

RISTORAZIONE IN-STORE

Pranzare all'iper: un trend di successo

Esempio perfetto di convergenza tra vendita tradizionale e somministrazione, la ristorazione all'interno della distribuzione moderna è un format sempre più utilizzato dai retailer.

Pranzare o concedersi un semplice spuntino all'interno di una grande superficie moderna: l'ibridazione del modello distributivo legato a un'offerta economica e funzionale per il cliente, tra la vendita in senso stretto e la somministrazione, ormai, più che un trend è una certezza. «Ho visto formule molto innovative, soprattutto

Electrolux: nuove tecnologie per nuovi food trend

Quali sono le tendenze più interessanti nella crescita del comer ristorazione nel retail?

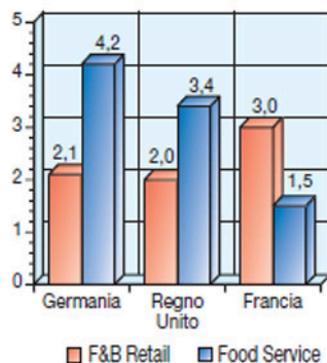
Lo abbiamo chiesto a **Silvano Costantini**, Sales Manager Retail di **Electrolux Professional**.

«Vegano, vegetariano ed etnico, sono le tendenze che prenderanno sempre più piede. Poi ci sono i concept per diete low calories, gluten free o per intolleranti. Anche l'ambito bakery e pasticceria sta già cambiando per andare incontro a nuove abitudini alimentari. Tutto ciò con un occhio alla riduzione del food waste, ma anche al recupero: vedi i tagli secondari della carne, caratterizzati da basso costo e alta resa». La ristorazione in-store offre buone potenzialità, in linea con il cambiamento delle abitudini alimentari dei consumatori. «Molti prodotti food oggi trendy sostitui-

ranno quelli più tradizionali: troveremo nei banchi gastronomia l'insalata russa sempre più spesso sostituita dall'hummus. Le famiglie vivono la spesa come una food experience, un viaggio tra prodotti di qualità in ambienti tematici dove degustarli e trovare spunti per nuove ricette da sperimentare a casa». Electrolux Professional cerca di rispondere alle esigenze dei propri clienti che chiedono attrezzature versatili, multifunzionali, a basso consumo e poco ingombranti.

«Per esempio, "SpeedDelight" è un "Panini Grill" che in 30-40 secondi cuoce e scalda un sandwich o uno snack. I retailer ci richiedono anche formazione del personale - e noi abbiamo una Electrolux Chef Academy dedicata - e l'assistenza tecnica continua, anche nel week-end, oltre a soluzioni personalizzate e pacchetti chiavi in mano con più attrezzature da un unico fornitore».

RETAIL VS HORECA: IL CONFRONTO TRA LA CRESCITA DELLE VENDITE RETAIL E DEI CONSUMI AWAY FROM HOME: 2011-2015 (in %)*



*2011-2015 Regno Unito; 2010-2014 Germania; 2009-2013 Francia

Fonte: Office for National Statistics (ONS)/Eurostat/US Bureau of Economic Analysis (BEA)/Fung Global Retail & Technology

Largo Consumo

nell'ambito della distribuzione gourmet - conferma Romolo De Camillis, retail director di Nielsen - ma questi angoli ristorazione si prestano anche a essere ospitati nelle grandi superfici e possono rappresentare la naturale evoluzione che permette al vecchio Iper tradizionale di reinventarsi, uscendo dalla crisi.

Certo, anche la collocazione del punto di vendita fa la differenza: l'ubicazione



Conad, Santa Maria Novella, Firenze, Italia



Muu Grill, Legnano, Italia

urbana e cittadina, la facilità a raggiungere il negozio, sono elementi che favoriscono questa formula. Sono davvero numerosi gli esempi di ristorazione in-store: aree dedicate non solo a "classici" come il sushi, ma anche alla cucina nostrana.

Il "big box" vuole fare concorrenza alla ristorazione? Certo è che anche questo trend conferma i nuovi orientamenti del retailer per creare traffico e rendere più attraenti i loro pdv.

Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 4-11
 Diffusione: 8044
 Data: Febbraio 2017

FRESCO CONFEZIONATO

Il merchandising enfatizza i prodotti

Il comparto del fresco confezionato sta vivendo una fase di forte sviluppo: le soluzioni espositive più moderne valorizzano assortimenti sempre più segmentati

Il desiderio di freschezza da un lato e, dall'altro, quello di disporre di un più informazioni sul prodotto alimentare si traducono, in termini di vendita, nello spostamento dell'acquisto dal grocery al fresco.

Un segmento nel quale i prodotti confezionati a peso imposto sono in forte sviluppo e vanno acquisendo più spazi rispetto a quelli a peso variabile con vendita al banco assistito. La crescente segmentazione dell'offerta impone di aumentare la visibilità: ecco perché in questa categoria gioca un ruolo centrale il merchandising, una leva che si rivela strategica in chiave di migliore "leggibilità" dei prodotti e quindi di maggiore rotazione dei prodotti.

Secondo Nielsen, in tutte le categorie merceologiche il peso fisso sta crescendo, compresi i comparti in cui ci sono trend complessivi negativi, come quello della carne. Per esempio, i salumi hanno registrato un +1,3% nel 2016, ma il segmento del peso imposto ha fatto segnare il +2,8%. I motivi di questa crescita sono tanti: c'è maggiore efficienza; i prodotti interpreta-

Lactalis: massimizzare il turnover dei formaggi

I francesi amano i formaggi: il loro consumo annuo pro capite di circa 24kg li inserisce senz'altro tra i principali consumatori a livello mondo.

Con i suoi 4,7 miliardi di euro di fatturato, la categoria rappresenta Oltralpe il 6% delle vendite alimentari nazionali complessive. Abbiamo chiesto a **Jean Philippe Gateau**, Direttore Sviluppo delle Vendite di **Lactalis**, di parlarci della gestione sul pdv di questo comparto così altamente performante in Francia.

«Raccomandiamo ai retailer di organizzare lo scaffale dei formaggi in modo corrispondente alle abitudini dei consumatori: anzitutto la tradizione, ovvero i formaggi di fine pasto (le cui vendite, leggermente in flessione, rappresentano, ad oggi, a volume, ancora il 48% della categoria); a seguire i formaggi usati quali ingredienti culinari; poi i formaggi consumati come snack o spuntino (incidenti, sempre a volume, per il 17% sul totale), parimenti ai se-

condi in crescita; in ultimo, il segmento più ristretto, rappresentato dai formaggi a basso contenuto di grassi (2%)». I banchi frigo muniti di porte a vetri, introdotti già diversi anni fa dai retailer francesi per ridurre l'impatto ambientale degli store, hanno senza dubbio costituito un'importante innovazione progettuale per le aziende che li producono, nonché siglato un punto di svolta per i fornitori in termini di gestione della categoria. «La sfida - conferma Gateau - è offrire ai distributori soluzioni di merchandising mirate, a cominciare da un'efficace disposizione dei prodotti e dall'utilizzo di una segnaletica chiara e accattivante per aiutare i consumatori a orientarsi attraverso gli scaffali».

Lactalis propone un approccio globale per lo sviluppo della categoria, non solo a livello nazionale, ma anche di singolo punto vendita, un approccio che tenga pertanto in considerazione tutti i drivers: dal merchandising alle promozioni, dall'assortimento al lancio di nuove referenze.



Banco fresco confezionato
Carrefour Market di Nangis, Francia

no meglio che in passato il bisogno di freschezza; quelli confezionati offrono un

contenuto di informazione molto maggiore, attraverso l'etichetta, rispetto a quelli

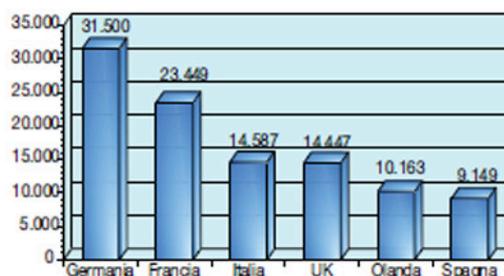
sfusi. Il punto di vendita si è riorganizzato in funzione di queste tendenze, dedicando più spazio al libero servizio e sperimentando nuove formule espositive.

Anche nel reparto frutta e verdura ci si sta spostando verso il peso imposto, un fenomeno non nuovo, ma che nel 2016 ha riacquisito vigore. Anche le catene internazionali seguono queste tendenze ovunque, a conferma che questi trend sono sempre più diffusi.

Conad: un'esposizione duttile

Alberto Raggi, Group Category Manager, spiega come **Conad Centro Nord** affronta l'esposizione dei freschi confezionati: «Il nostro modo di ragionare e di agire riflette le caratteristiche della nostra rete di vendita piuttosto eterogenea. Per ogni canale abbiamo predisposto una clusterizzazione funzionale ai metri lineari dei vari negozi. Il risultato è una soluzione di base che si adatta alle diverse esigenze. Oltre la divisione tra Superstore, Conad e City, abbiamo una segmentazione in 6 diversi cluster: una per i Superstore (stiamo lavorando per aggiungere una ulteriore segmentazione per superfici oltre 2500 metri), tre per i Conad e due per le piccole superfici. Ciascuna soluzione prevede una dimensione fisica (numero di sezioni) ed un numero preciso di referenze. Ogni merceologia ha poi omogenei criteri espositivi in ogni cluster. Ad esempio esposizione in orizzontale per tipologia e divisione per marca. Ovviamente teniamo conto di avere anche fornitori gestiti su espositori.

MERCATO ALIMENTI A TEMP. CONTROLLATA: VENDITE DI FRESCHI E REFRIGERATI: 2015 (mln di euro)



Fonte: © Statista 2016

Largo Consumo

SURGELATI

Focus su visibilità e mix surgelati-freschi

Mentre cresce la richiesta di prodotti premium, un fattore-chiave si conferma la visibilità e il visual merchandising premia l'accostamento con i prodotti freschi.

I prodotti surgelati rappresentano un reparto di grande importanza per le imprese della distribuzione moderna. Secondo Euromonitor International, in Europa Occidentale nel 2015, le vendite si sono attestate sul 42 miliardi di euro, per una spesa media pro capite di 86 euro. In particolare, Germania e UK si sono confermate i mercati leader, sfiorando il 50% delle vendite dell'area considerata.

Le tendenze del comparto

In generale, i trend più significativi per i prodotti surgelati riguardano, da un lato, l'evoluzione dei fattori sociali e demografici, tra cui il minor tempo per cucinare e la ricerca di prodotti "convenience"; dall'altro, l'aumento dell'offerta soprattutto nel segmento bio e salute&benessere, free from, vegetariano/vegano.

Non a caso, i grandi produttori stanno cercando di uscire dalla logica del prodotto industriale, a favore di produzioni artigianali e premium: il successo dei gelati di alta gamma è solo un esempio. Dal canto loro, le private label continuano a garantire anch'esse un buon tasso di qualità e innovazione.

Il merchandising premia la visibilità

Si assiste, nel contempo, all'affermarsi di una sorta di confronto-sfida tra prodotti freschi e prodotti surgelati e, in ambito merchandising, crescono le soluzioni che mirano ad accoppiare le due macro-categorie, quasi a creare una continuità anche visiva tra questi prodotti. «Il reparto surgelati - riflette Romolo De Camillis, retail director di Nielsen - segue le tendenze che si riscontrano

Plataforma del Congelato: migliorare la shopping experience e la redditività

Quali sono le tendenze di consumo nel mercato dei surgelati in Spagna?

Lo abbiamo chiesto a **Plataforma del Congelado**, che riunisce i principali produttori del settore e alla quale collaborano imprese che portano valore aggiunto alla categoria. «Il trend emergente in Spagna è la domanda di nuovi prodotti che coniughino "convenience" e salute: per questo l'industria investe sulla realizzazione di referenze di alta qualità ed elevato contenuto di servizio.

Nel 2015 il consumo di surgelati è cresciuto del 3,3% in valore (fonte Kantar WP). La categoria rappresenta il 6% in valore del totale fatturato sviluppato in grande distribuzione: parliamo di un mercato che a fine ottobre 2016, secondo Nielsen, valeva circa 1.500 milioni di euro». A ciò va aggiunto che quello dei surgelati è un mercato che in Spagna vede dominare i prodotti di marca, che rappresentano il 68,4% del mercato a valore.

Plataforma del Congelado si pone tre obiettivi: migliorare il vissuto della categoria da parte del consumatore, i processi della supply chain e l'esperienza d'acquisto nel pdv. «Plataforma opera per favorire progetti di collaborazione tra produttori e distributori sul fronte sia della shopper experience, sia della tracciabilità e conser-

vazione della catena del freddo dei prodotti. Molto si sta facendo anche nell'ambito del visual merchandising: «Un esempio è il VISAT (Visual Attracción), una piramide che aiuta a identificare le diverse famiglie di prodotto per codice di colore e ad abbinare le etichette dei prezzi ai relativi prodotti. Inoltre, stiamo introducendo segnaletori denominati "Next", che aiutano a evidenziare a scaffale le innovazioni di prodotto e a ordinare e visualizzare al meglio la merce nei banchi verticali. Anche fornitori specializzati danno il loro forte contributo, sviluppando prodotti di ultima generazione che contribuiscono ad aumentare la redditività del reparto grazie a una miglior visibilità espositiva e al risparmio energetico, oltre ad evitare l'interruzione della catena del freddo».



Alcampo, Alicante, Spagna

nel fresco: si vende meno carne e più verdura. È un po' calata la moda del cucinato in casa, a vantaggio dei prodotti a contenuto di servizio, come i piatti pronti, e questo trend avvantaggia i surgelati. Le evidenze a livello europeo sono molte positive: +7 punti in termini di volume,

un risultato simile a quello italiano. Paradossalmente, però, si assiste nel reparto a un fenomeno opposto a quello che si registra nel fresco, con la crescita della vendita dello sfuso a peso variabile: pesce surgelato, panati... È un trend ancora piccolo e marginale, ma registra una crescita da 15-16 punti. Il business è comunque limitato, vale circa 50 milioni di euro negli Ipermercati e Supermercati italiani, e il fenomeno è più tipico dei negozi

specializzati, dove è ben affermato, mentre ha appena cominciato a manifestarsi anche nella gd generalista». Secondo Nielsen, in generale, nell'organizzazione del reparto si sta affermando una connotazione più ecologica del banchi, senza penalizzare l'esposizione del prodotto. Insomma, il reparto dei surgelati deve spingere sul pedale dell'innovazione, a cominciare dalla valorizzazione dell'esposizione e quindi della migliore "lettura" dei prodotti a scaffale. In questo senso, la partnership tra retailer, produttori e fornitori di attrezzature appare una strada da perseguire con convinzione.



Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 4-11
 Diffusione: 8044
 Data: Febbraio 2017

CONCEPT STORE

Le nuove espressioni del moderno retail

Prezioso strumento di rinnovamento, sperimentazione, ridefinizione di immagine, assortimenti e target, i concept store sono un banco di prova per le imprese distributive.

Rinnovarsi per rilanciare alcuni format un po' in crisi d'identità, creare punti di vendita più aderenti al profilo e alle esigenze di target di consumatori ben definiti, fare innovazione nella proposta di alcune categorie, a cominciare ovviamente dai prodotti freschi. Nasce da qui l'affermazione anche nel nostro Paese del concept store, frutto di uno sforzo non indifferente in termini non solo di realizzazione, ma anche di posizionamento, di gestione, di marketing. Sono ormai numerosi gli esempi di successo in questo ambito non solo a livello internazionale, ma anche in Italia. Vale la pena di citare i supermercati Carrefour Gourmet, Ideati per un consumatore esigente, curioso e alla ricerca di proposte di alta qualità; il Fiorfood di Coop nel cuore di Torino, che non a caso ha scelto come slogan "cibo ed emozioni". A sua volta, la catena di store Saporì & Dintorni di Conad è un for-

Schweitzer: nuovi format per innovare e riposizionarsi

Come nasce un nuovo concept nel retail?

Lo spiega **Bernhard Schweitzer**, CEO del gruppo **Schweitzer** basato a Bolzano che, con l'agenzia collegata Interstore Design, progetta spazi commerciali in tutto il mondo.

«I clienti si mettono in contatto con noi per sviluppare un nuovo concept, in linea con le tendenze del momento ed il mercato in cui operano.

Quando ad esempio un retailer ci ha affidato il compito di sviluppare il nuovo concept incentrato su un assortimento food di alta qualità, abbiamo messo a disposizione del cliente un gruppo interdisciplinare di professionisti che insieme ai suoi consulenti strategici ha lavorato per mesi al nuovo format. Il cliente ci ha fornito un'analisi del posizionamento del marchio, del numero di articoli e di servizi che intendeva offrire al consumatore, spiegandoci anche chi voleva essere in futuro. I consulenti hanno sviluppato una parte del business plan e con questi dati noi abbiamo determinato la distribuzione delle aree merceologiche all'interno del punto di vendita, l'ambientazione ovvero quello che noi definiamo "look and feel" suggerendo quindi colori e finiture di pareti e pavimenti, oltre che dell'arredo, ma anche il posizionamento e il branding.

Cosa chiedono i retailer?

«Innovazione, innanzitutto – spiega il manager – I clienti

spesso ci chiedono di aiutarli a cambiare e a riposizionarsi. E poi ancora flessibilità delle strutture, un ambiente moderno e la possibilità di aggiungere dei servizi che in passato non avevano. Ad esempio nel food è sempre più sentita l'esigenza di proporre al consumatore la preparazione, degustazione e consumo anche di interi pasti nel punto vendita».

Che cosa rende un concept davvero nuovo?

«L'innovazione, certo, ma a 360° – spiega Schweitzer –. Si può dire che un nuovo concept ha successo se funziona sotto ogni punto di vista. Deve infatti essere mirato alla clientela-target e coerente con i valori che caratterizzano il brand. L'innovazione inoltre può e deve spingersi soltanto fin dove è sostenibile per il retailer, che deve poterla gestire attraverso l'organizzazione interna, il personale, le strutture. Non basta mettere un bancone nuovo o degli scaffali in più: l'innovazione a 360° deve anche coinvolgere la comunicazione, il marketing, l'on line e l'off line».

Quanto conta il rapporto con i fornitori?

«Siamo molto vicini alle esigenze dei retailer e una delle richieste più ricorrenti è di moltiplicare rapidamente un concept, che deve essere esteso a molti punti vendita, talvolta contemporaneamente. Il rapporto con i partner industriali è fondamentale, anche per contenere i costi e "industrializzare" i progetti».

mat che promuove a insegna una private label di alto profilo dedicata alla valorizzazione delle specialità regionali. Il Viaggiator Goloso di Unes è un altro esempio di marca del distributore che, sulla scia del successo

del temporary store natalizi, da qualche mese firma a Milano il suo primo vero e proprio punto di vendita.

Un mix di forte impatto

Tali superfici sono spesso

caratterizzate da un'integrazione tra libero servizio, aree di vendita assistite, spazi dedicati alla somministrazione. Basti pensare a Saporì & Dintorni di Napoli, che integra supermercato, gastronomia dedicata al "km zero", ristorante, enoteca e caffetteria gourmet, oltre alla scuola di cucina dello chef stellato Niko Romito.

Va da sé che si tratta di progetti frutto di una stretta partnership tra impresa distributiva, progettisti e aziende fornitrici, a cominciare da quelle specializzate in attrezzature per il pdv. Una collaborazione che si concretizza in format accoglienti, capaci di enfatizzare il prodotto fresco e freschissimo, funzionali e di forte impatto visivo, grazie a layout che uniscono modularità e personalizzazione.



Park Towers,
Santa Venera, Malta

Largo Consumo 2/2017

Ritaglio stampa
 Testata: Largo Consumo
 Pagina: 4-11
 Diffusione: 8044
 Data: Febbraio 2017