For Internal Use Only

DISTRIBUZIONE MODERNA

Epta
Advanced Solutions for your Store

Sistemi più efficienti per il reparto pescheria in Gdo

Una volta Alain Ducasse disse: "La cucina è una storia d'amore. Bisogna innamorarsi dei prodotti e poi delle persone che li cucinano". Ma soprattutto, aggiungiamo noi, bisogna innamorarsi del pesce.

Gli italiani, amanti del pesce di qualità da sempre, dal 2020 si confermano grandissimi consumatori che apprezzano cucinarlo e consumarlo nelle proprie abitazioni. Sempre attenti agli indicatori di qualità e salute, prestano molta attenzione anche al tema della sostenibilità: spinti dalla consapevolezza dell'urgenza di proteggere mari e oceani, sono pronti a scendere in campo per preservare questo aspetto e da veri "food lovers" non esitano a scegliere prodotti ittici più ecosostenibili ed eticamente solidali.

Parlando di numeri, appare interessante il report del Marine Stewardship Council (Msc), organizzazione non profit che promuove la salute degli oceani attraverso i suoi Standard di sostenibilità ittica e che pubblica i risultati della più grande ricerca globale sui consumatori di prodotti ittici: un'altissima percentuale di italiani (94%) dichiara di consumarli abitualmente ed il 41% si dichiara un vero e proprio amante e appassionato dei prodotti del mare. Infatti, in Italia la cultura e la tradizione del pesce sono radicate nel territorio da tempo immemorabile. Il consumatore di prodotti ittici ha confermato le buone abitudini alimentari

Ritaglio stampa
Testata: Distribuzione Moderna
Pagine: 38-39
Diffusione: 10.000
Data: Ottobre 2021

lbdi communication

For Internal Use Only

Epta
Advanced Solutions for your Store

anche nel post-lockdown: sempre dal report Msc emerge che il 36% dei consumatori dichiara di aver aumentato considerevolmente il consumo di prodotti ittici negli ultimi anni. Le motivazioni che orientano il consumatore sono legate alla salute e alla qualità (freschezza, sicurezza e un impatto positivo sulla propria salute), e alla provenienza da fonti sostenibili. Il pesce è visto come alimento sano, una valida e più salutare alternativa alla carne. Il Covid ha poi risvegliato la conoscenza dei prodotti nazionali, mentre prima i consumatori privilegiavano le specie ittiche importate, penalizzando la varietà del nostro mercato, con la conseguenza della svendita del prodotto stesso.

A fronte di questa tendenza sempre crescente, il settore ittico non si è mai fermato e seppur con tutte le difficoltà del momento ha spinto un buon numero di produttori, trasformatori, distributori ed il settore della logistica a reagire rapidamente ricercando formule differenti per una riduzione della filiera, una distribuzione più efficiente e in ambito Gdo una conservazione e presentazione al pubblico fortemente caratterizzata. Promuovere modelli positivi è fondamentale per informare e formare chi è del settore sulle nuove opportunità e idee, ma anche il comune cittadino che, sempre e comunque, è alla ricerca di informazioni utili, di una user experience di valore e di un rapporto con gli operatori semplice ed esaustivo. A fronte di quest'analisi è facile intuire che il reparto pescheria in Gdo è stato obbligato a seguire strategie di valorizzazione nel post-lockdown che dureranno per tanto tempo.

Epta, gruppo multinazionale specializzato nella refrigerazione commerciale, intercettando fin da subito questa necessità presenta una nuova integrazione della linea Velvet a marchio Costan destinata alla Gdo in versione "Fish". La soluzione è caratterizzata dalla massima flessibilità di impiego, in quanto consente di esporre nello stesso banco frigorifero pesce fresco su ghiaccio e pesce preconfezionato. Al posto di un «tradizionale» banco frigorifero in acciaio inossidabile il Velvet "Fish" è coerente esteticamente con le aree dedicate ai freschissimi, riesce a valorizzare l'esposizione grazie ad design pluripremiato in Europa e, grazie alla canalizzazione, riesce a sopperire alla mancanza di capacità espositiva in supermercati di prossimità.■

Giorgio De Ponti
Product Strategy Manager Epta

lbdi communication

Ritaglio stampa
Testata: Distribuzione Moderna
Pagine: 38-39
Diffusione: 10.000
Data: Ottobre 2021