

# GDOWEEK



## Potenziale superiore per la pescheria gdo

Il reparto si ritaglia un ruolo sempre più rilevante nella distribuzione del pesce presso le famiglie italiane

È sempre più rilevante il ruolo della pescheria allestita dalla gdo, anche nelle zone costiere tradizionalmente servite da storici mercati del pesce: circa il 70% dei prodotti ittici viene ormai commercializzato presso supermercati e ipermercati e i banchi pescheria hanno un'incidenza media del 3% sui ricavi totali del pdv. La gdo ha assecondato le esigenze di rapidità e semplicità di preparazione da parte dei consumatori proponendo pesce pronto da cuocere o precotto, e il take away, che pesa il 10% del fatturato pesce. Sempre Ismea stima per il 2015 una produzione mondiale di pesce pari a 168,6 milioni di tonnellate, +2,6% rispetto al 2014, di cui +0,7% coinvolge la cattura di specie selvatiche e +5% l'acquacoltura.

### Buone prospettive

I dati Nielsen relativi agli andamenti fino all'at agosto 2015 registrano per il mercato italiano un giro d'affari nei canali iper e super (a peso variabile e imposto) di circa 2 mld di euro. Si tratta di una performance in forte crescita. Con un core business costituito all'80% da supermercati il reparto pescheria ha un'incidenza bassa rispetto ad

Ritaglio stampa  
Testata: GdoweeK  
Pagina: 38-43  
Diffusione: 20000  
Data: 2 Ottobre 2015

## INDUSTRIA

 di Barbara Triqari
   
 twitter @pointotutto

altri mercati, ma costituisce un settore di interesse per Sisa, che infatti lo sta inserendo presso tutti i nuovi superstore in apertura, visto che ove presente è un settore in crescita rispetto alle vendite, intorno al 3% a volume. Marco Calcagno, direttore commerciale Sisa, rileva la crescente domanda di prodotti di alta gamma e a elevato contenuto di servizio, di facile preparazione e consumo: sia i pronti da cuocere, anche al microonde, che le conserve e il pesce essiccato. "Questi dati tendenziali evidenziano buone prospettive per i prodotti ittici, soprattutto in Italia dove il consumo pro capite è ancora basso, relativamente ad altri Paesi, complice il calo delle catture nei nostri mari. In alcuni pdv Sisa del Sud e Centro Sud Italia, infatti, il reparto pescheria costituisce motivo di attrazione, soprattutto in alcuni periodi dell'anno come quello natalizio. In conclusione, è un mercato che non presidiamo ancora come vorremmo -precisa Calcagno- ma intendiamo proseguire con le aperture come già è stato fatto nel superstore Sisa di Sarno, nel quale la pescheria con il banco assistito e laboratorio è il fiore all'occhiello".

### Sempre più servizio

Il reparto pescheria rappresenta per Alfio Pulvirenti, responsabile freschi di Roberto Abate Spa (Selex), "Un valore aggiunto presso i nostri pdv Famila e A&O, un ampliamento dell'offerta in un segmento in crescita". L'approvvigionamento del pescato locale, che costituisce il 50% del venduto, avviene attraverso il mercato ittico di Catania: principalmente alici, pesce azzurro, sgombrò. Il rimanente 50% è costituito da pesce allevato e decongelato di qualità, ovvero da pesce



Abate-Selex propone il pesce ma anche come cucinarlo grazie allo chef. In fase di test il costo del servizio che varia da gratis a circa 1 euro/kg di cucinato



**MARCO CALCAGNO**  
**DIRETTORE COMMERCIALE SISA**  
 "Il consumo di pesce procapite in Italia rispetto ad altri paesi vicini fa sperare in ulteriori crescite e consolidamenti del reparto"



**MICHELE SABATINI**  
**RESPONSABILE PESCE**  
**MAGAZZINI GABRIELLI**  
 "Gabrielli ha scelto di puntare sui localismi. Sono stati individuati fornitori locali che consegnano il pesce direttamente in negozio, poco dopo essere stato catturato in mare"



**ALFIO PULVIRENTI**  
**RESPONSABILE FRESCHI**  
**ROBERTO ABATE-SELEX**  
 "La pescheria più di altri reparti fa affidamento sulle prestazioni delle proposte locali. Metà assortimento viene acquistato al mercato di Catania"

2 novembre 2015 39

Ritaglio stampa  
 Testata: Gdoweeek  
 Pagina: 38-43  
 Diffusione: 20000  
 Data: 2 Ottobre 2015

#### CONSUMI POTENZIALI

Il pesce è un alimento sempre più apprezzato dagli italiani, che tendono a consumare meno carne e a preferirlo per il contenuto di omega 3, anche se le quantità pro capite, 20 kg per l'Italia, rimangono molto al di sotto rispetto a quelle registrate in Spagna (36 kg) o Portogallo (50 kg). C'è quindi un grosso margine di crescita per quanto riguarda i consumi, e le stime Ismea per il 2015 indicano una crescita del 2%.

I consumi domestici erano saliti anche nel 2014, +1%, di cui un +0,7% è rappresentato dal prodotto fresco. Stabili i consumi di surgelati, mentre crescono i preparati, in lieve crescita conserve e semiconserve, +12% per secco, salato e affumicato, baccalà in testa.

congelato a bordo. "A ulteriore completamento dell'offerta - prosegue Pulvirenti - siamo in fase test avanzata per la proposizione di prodotti lavorati, come per esempio involtini di pesce, come pure marinati, con un partner locale per la preparazione anche in Atm qualora non sia presente il laboratorio interno al pdv. Inoltre abbiamo integrato l'offerta con il pesce congelato sfuso proposto nelle isole self service attrezzate con la bilancia: paella, rondelle di calamaro, gamberoni e gamberetti, fritto misto, panati, fish burger, sono una ventina di referenze, con una discreta incidenza sul fatturato".

#### La semplificazione

Per venire incontro alla richiesta di semplificazione nella preparazione del prodotto, "L'ultimo nato è il servizio pronto cuoci inserito in test accanto al banco pescheria presso un pdv ubicato sul lungomare di Catania: il cliente può scegliere il pesce e come cucinarlo, e poi passarlo a ritirare per il pranzo o la cena, o in alternativa limitarsi a comprare il sugo pronto e terminare la cottura a casa".

Lo chef a disposizione prepara ricette semplici e classiche. In test anche il costo del servizio: intorno all'euro per kg di pesce cucinato. "Puntiamo molto sul banco pesce sia servito che a libero servizio, soprattutto a livello di pdv di vicinato, dove registriamo incidenze pari alla macelleria - dichiara Pulvirenti - e abbiamo in studio anche referenze a marchio proprio per il pesce pronto da cuocere. È un segmento di mercato che sta crescendo, e c'è spazio per fare la differenza". Anche perché il cliente sceglie cosa



Accanto ai banchi tradizionali trovano diffusione sempre maggiore le soluzioni per l'esposizione a libero servizio dei pronti al consumo, come i verticali GranVista della RevUp Family. In collaborazione con KellyDeli, Epta implementa il concept Sushi Daily, mini restaurant take away dedicato alla preparazione ed esposizione del sushi. L'arte culinaria diventa spettacolo



Ritaglio stampa  
Testata: Gdoweeek  
Pagina: 38-43  
Diffusione: 20000  
Data: 2 Ottobre 2015

acquistare proprio nel pdv e preferisce il pesce fresco se ha tempo da dedicare alla preparazione, e quello pronto da cuocere nel caso contrario. Per aumentare le vendite anche Abate ricorre alle promozioni, spiega Pulvirenti: "Mediamente proponiamo a rotazione 5-6 prodotti nel volantino, coprendo allevato, decongelato, filettame e fresco, anche se la disponibilità del prodotto fresco non è sempre assicurata come vorremmo".

### Dal cliente al capo reparto

Unes gestisce 28 pescherie tra pdv U2 e Unes, una presenza che copre solo il 22% della rete, per ovvi motivi di spazio, "Con un ruolo di servizio e di catalizzatore per i reparti freschi, precisa Gabriele Nicotra, direttore acquisti di Unes Supermercati, e la prospettiva di una crescita numerica già in atto, grazie a nuovi pdv mediamente più grandi e alla crescita del fatturato medio e dell'incidenza, attestata al valore medio del 3,3%, con un numero di clienti in costante aumento".

Cresce in particolare lo sfuso servito, ma anche il confezionato. Secondo Nicotra, soprattutto nel settore ittico la componente localistica è cruciale nel comporre l'assortimento: "In questo reparto, più di ogni altro, comanda il capo indiscusso della nostra azienda, il cliente. Quindi è cruciale il ruolo del capo reparto, che deve conoscere bene il cliente tipico del proprio negozio, consigliarlo e adattare l'offerta in base a esigenze specifiche che spesso variano notevolmente anche a pochi km di distanza".

### Acquisti centralizzati

Unes provvede con acquisti centralizzati, consegne giornaliere e il supporto di fornitori locali in consegna diretta sul pdv. L'elemento sul quale Unes punta per differenziarsi è l'abbinamento tra convenienza e offerta, prosegue Nicotra: "Gestiamo il pesce in every-day-low-price cercando di dare ogni giorno ai clienti il miglior prezzo per la qualità offerta, secondo la stagionali-

### Nuovi concept nel confezionato

Se esposizione e comunicazione sono le leve sulle quali i retailer possono agire per incrementare le vendite, la creatività e la sicurezza garantiti da un packaging efficace possono aiutare a comunicare il posizionamento di un prodotto, a creare esperienze memorabili puntando sul riuso o l'abbinamento con App per i bambini, e addirittura stimolare la creazione di nuove categorie di prodotti ittici. Il suggerimento arriva dal fish marketing manager Europe di Sealed Air Gonzalo Campos: "Quanti si dedicano alla lavorazione del pesce devono finalmente poter sfruttare il packaging come trampolino di lancio per reinventare le categorie di prodotti offerti e ottenere una sostanziale crescita nel mercato in un futuro prossimo". Futuro nel quale il pesce in acquacoltura, salmone in particolare, sarà determinante: +60% del venduto entro il 2030, come anche il convenience food, per la praticità e velocità di preparazione ricercati da un cliente che si muove molto e ha poco tempo. La prevalenza del fish farming permetterà di avere maggiori garanzie sulla fornitura e sui prezzi, incrementando la possibilità di sviluppare nuovi prodotti e lavorazioni rese possibili solo grazie alle tecnologie di packaging, capace di trasformare una commodity in un premium concept. Un esempio è quello dell'azienda norvegese HitraMat, leader nel settore crostacei, che in collaborazione con Sealed Air ha pensato di risolvere il problema della scarsa disponibilità di gusci di granchio vuoti con un pack ridisegnato grazie a Cryovac Bdf. Oppure il retailer di frutti di mare surgelati statunitense Bantry Bay America che con Cryovac Simple Steps, pack sottovuoto skin per il microonde, è entrato con successo nel segmento del filetto di pesce stagionato. L'ultima frontiera sono i packaging innovativi rivolti agli snack, al momento del party, ai consumatori più giovani. Anche attraverso opzioni originali di stampa sul packaging, che aiutino la comunicazione.

Gradimento crescente del consumatore che guarda a soluzioni salva-tempo: nei banchi orizzontali e semiverticali Rossini Design (Epta, nella foto per Bennet) si ottimizza la leggibilità



Ritaglio stampa  
Testata: Gdoweeek  
Pagina: 38-43  
Diffusione: 20000  
Data: 2 Ottobre 2015

### Una presentazione ... da reinventare

L'allestimento del reparto pescheria non brilla per originalità presso i retailer nostrani, secondo Luca Papini, unit business manager shop solution director Wanzl Italia, e si tende ad affidare l'aspetto espositivo alla cura e competenza del personale, anche a causa delle rilevanti limitazioni determinate dalle attenzioni tecniche e di igiene richieste dal prodotto. Il consumatore, invece, andrebbe da tutt'altra parte: "Contaminazione, tras migrazione da altri settori, per la pescheria sono suggerimenti molto importanti, perché anche sull'alimentare la tendenza è quella di una presentazione scenografica del prodotto: basti pensare ai reality dedicati alla cucina, all'importanza dell'impiattare". Insomma il consumatore acquisterebbe il piatto finito pronto al consumo, invece spesso trova solo pesce crudo ancora da pulire. "Occorre trovare il giusto compromesso tra difficoltà tecnica ed esposizione: perché non trarre ispirazione dall'ambiente cucina?".

### Comunicazione e informazione

Appeal da una parte e dall'altra il tema della comunicazione: "Il retailer deve riuscire a informare correttamente riguardo alla qualità del prodotto, della filiera, dei contenuti nutrizionali, della rapidità e semplicità di preparazione. Questo aspetto viene oggi deman dato prevalentemente al personale, che rimane importantissimo, ma sicuramente può essere favorito con le etichette elettroniche, sulle quali sempre più sarà possibile inserire informazioni on demand e anche contenuti di marketing".

L'entrata di Samsung nel settore dimostra che questa è la tendenza, con etichette come e-book, a più colori e aggiornabili tramite WiFi.

### UN'ESPERIENZA UNICA

Rinnovare l'area pescheria per adattarsi al cambiamento nello stile e nei ritmi di vita dei consumatori.

È questo il messaggio che arriva da Alessia Bulfon, trade marketing manager Costan Italia (Gruppo Epta) e dalla lettura delle tendenze in atto. "I clienti hanno sempre meno tempo da dedicare alla spesa settimanale e alla cucina. Per questo accanto ai banchi tradizionali del reparto pescheria trovano una diffusione sempre maggiore le soluzioni per l'esposizione a libero servizio dei pronti al consumo, come i banchi orizzontali e semi-verticali Rossini Design e i verticali GranVista della RevUp Family".

Tra le tendenze rilevate da Alessia Bulfon c'è poi quella del corner sushi: un mini restaurant take away dedicato alla preparazione e all'esposizione del sushi, dove l'arte culinaria diventa spettacolo. Proposto ai retailer come pacchetto completo chiavi in mano questo concept che ha già dimostrato un ritorno economico molto positivo, sia in termini di vendite per gli store, sia esperienziale per i clienti".



Nell'esposizione del pesce in gastronomia si devono conciliare due esigenze opposte: da un lato l'attenzione a normative, esigenze tecniche e preoccupazioni di carattere igienico e dall'altro la predisposizione del consumatore-grazie ai reality culinari-verso una spettacolarizzazione dell'offerta

Ritaglio stampa  
Testata: Gdoweeek  
Pagina: 38-43  
Diffusione: 20000  
Data: 2 Ottobre 2015