

Le strategie del retail

a cura
di Alessandra Bonaccorsi

Maiores (Despar Centro-Sud)



» I negozi presentano banchi serviti con la seguente composizione: una parte a temperatura ambiente, prodotti di pizzeria e articoli complementari come per esempio i panzerotti, focaccia e appetizers. Inoltre, **il reparto dispone di un banco caldo con primi secondi e contorni, rosticceria e polli arrosolati e un banco freddo con insalate a base di cereali, contorni, secondi di terra, carne e pesce, brasati e insalate di mare.** A completamento, ci sono i corner Pronto Fresco e via in cui le categorie presiediate sono: frutta fresca tagliata, verdure tagliate ready to cook, verdure cotte (lesse/grigliate), preparazioni gastronomiche a base di verdure, poke e insalatone, materie prime per combinazioni di piatti unici. Tipicamente **il reparto gastronomia è scisso dal reparto safo e all'ingresso del punto di vendita insieme all'esposizione del pane.** In assortimento ci sono più di 500 articoli molti dei quali rotanti sulla base di un menù (giornaliero e/o settimanale).

STEFANO FLORIAN,
TEAM LEADER PRODUZIONI MAIORES

Zona (Conad Nord Ovest)

» La categoria viene gestita in parte con **consegne centralizzate presso la piattaforma e distribuite ai punti di vendita 4 volte la settimana e in parte con consegna diretta dei fornitori,** spiega David Lori, buyer category freschi e surgelati dei cash and carry Zona (Conad Nord Ovest). L'assortimento è suddiviso in gruppi per monitorare al meglio i risultati e di conseguenza indirizzare le politiche commerciali. L'offerta comprende pasta fresca, pasta fresca ripiena, condimenti freschi, antipasti e piatti pronti, ittico e bakery (pizza&dolci). La categoria è **esposta in banchi frigo verticali nella zona dei salumi e formaggi con ampi spazi dedicati, li accomuna la frequenza di acquisto e la temperatura di mantenimento.**

Experience

» Questi buoni riscontri si devono anche al fatto che il banco gastronomia sta progressivamente assumendo un ruolo adiacente a quello della ristorazione: la qualità dei piatti offerti permette, cioè, di **vivere una tasting experience in grado di competere direttamente con parte dell'offerta ristorativa, potendo mantenere un prezzo di vendita più basso.** Contestualmente, dato che negli anni del covid si è dovuto forzatamente rinunciare al pasto fuori casa, i consumatori nel corso del tempo si sono abituati a cercare lo stesso gusto dell'out of home anche in un contesto domestico e nella quotidianità, avvicinandoli ulteriormente al reparto gastronomia.

Dem (Gros-Selex)

» La gastronomia in Dem è gestita come reparto strategico, **non come semplice servizio accessorio** racconta Valerio Billi, ispettore reparto gastronomia Dem Supermercati (Selex). "Lavoriamo su **tre pilastri chiave: ampiezza e profondità di gamma, con una chiara segmentazione (taglio, peso, prezzo, occasione di consumo); freschezza e rotazione,** grazie a una costante e attenta lettura delle vendite, sensibilità sulle categorie più profittevoli e ricercatezza di prodotti qualificati; competenza del personale, che guida il cliente nella scelta e valorizzazione del prodotto". Il reparto è pensato come un percorso completo: salumeria, formaggi, banco caldo, pizza, pane e pronto a cuocere dialogano tra loro, offrendo soluzioni rapide ma di qualità.



Uno dei principali driver dell'innovazione è rappresentato appunto dallo sviluppo di referenze in grado di coniugare praticità e alto livello gastronomico, amplificando al contempo le occasioni di consumo: pausa pranzo, pasti veloci e soluzioni take away rappresentano infatti, ad oggi, una parte crescente delle vendite del reparto.

RETAIL & INDUSTRIA

Zona (Conad Nord Ovest)



DAVID LORI
BUYER CATEGORY FRESCHI
E SURGELATI DEI CASH
AND CARRY ZONA

» Si tratta di una categoria **molto dinamica** il cui assortimento è spesso oggetto di molte novità e di cadenze. “La tendenza più spiccata che abbiamo registrato nell’ultimo biennio è l’interesse verso i contenuti di servizio a cui la categoria risponde a pieno. In particolare, sui **piatti pronti e sulla pasta fresca** abbiamo rafforzato l’identità con il territorio incrementando l’assortimento dei fornitori locali, essendo anche il localismo una tendenza. Il salutismo, altra tendenza ormai conclamata, modifica le scelte dei consumatori, nel mondo dell’ittico, ad esempio, sposta l’attenzione dai prodotti salinati a quelli al naturale o affumicati che risultano anche più semplici nella preparazione”. Anche il senza glutine da pura necessità di pochi sta crescendo grazie alla tendenza di molti. Il settore è in continua crescita da anni ma, trattandosi di una **categoria eterogenea**, conviene analizzarla per gruppi: la pasta fresca compresa la ripiena, la più stagionale, ha raggiunto negli anni un fatturato importante e vive una fase di equilibrio. Crescono la pasta senza glutine, i piatti **e i condimenti pronti** grazie a nuovi item come le creme di formaggio. Ma registra un incremento anche l’ittico, specie per affumicati e prodotti al naturale come le tartare o carpacci. Il bakery dolce e salato è in crescita ormai da anni **trainato dalla pinsa**.

Dem Supermercati (Selex)

» La gastronomia è cresciuta sia in valore che in ruolo ricorda Valerio Billi, ispettore reparto gastronomia Dem Supermercati (Selex). **Oggi intercetta bisogni diversi rispetto al passato: meno acquisti di scorta e più consumi quotidiani, pratici ma curati.** “Abbiamo visto una crescita importante di piatti pronti e semilavorati, porzionature più piccole, pensate per single e coppie, prodotti ad alto contenuto di servizio, che riducono il tempo in cucina. Il cliente cerca qualità, ma anche **soluzioni intelligenti**: il reparto risponde a questa esigenza”.

Maiora (Despar Centro-Sud)

» Il settore è cresciuto dal 2021 ad oggi **tendenzialmente a doppia cifra riuscendo a migliorare anno dopo anno sui dati di incidenza del reparto e coinvolgendo nuovi clienti che entrano nel punto di vendita per la proposta di piatti.** Le categorie che registrano incrementi di penetrazioni rilevanti sono quelle legate al Pronto fresco e via. L’assortimento è paragonabile a quello di ristoranti di media fascia e bar/tavole calde, e **la politica di prezzo è quella di essere maggiormente competitivi in confronto alle strutture private,** posizionandoci appena sotto con un assortimento più ampio evidenzia Stefano Florian team leader produzioni **Maiora (Despar Centro-Sud).**

Progetti di category

» “Abbiamo effettuato un progetto sui piatti pronti -dichiara David Lori, buyer category freschi e surgelati dei cash and carry Zona (Conad Nord Ovest)-. **Abbiamo personalizzato gli assortimenti per ogni pdv in base alla tipicità della zona e alle rotazioni** che continuiamo a monitorare effettuando pronte sostituzioni di articoli al fine di mantenere vivo l’assortimento e l’attenzione del cliente. **Ci siamo prodigati nel ricercare fornitori, preferibilmente locali**”.

Mdd

» In Dem Supermercati la marca del distributore ha **una presenza selettiva e qualificante.** Non è invasiva, ma lavora come garanzia di affidabilità e convenienza, soprattutto su prodotti ad alta rotazione. **Accanto alla mdd convivono: specialità regionali, prodotti a marchio di nicchia** e referenze premium. L’obiettivo è offrire scelta, non sostituzione.