

RETAIL & INDUSTRIA

Strategie del retail

a cura  
di Claudio Troiani

## CONAD CENTRO NORD



**ANDREA CERIOLI**  
CATEGORY MANAGER FRESCO LS  
GASTRONOMIA CONAD CENTRO  
NORD

» Nel murale del fresco l'offerta media è costituita da **20 referenze di salmone e da altre 20 di gastronomia ittica confezionata**. Conad Centro Nord offre un assortimento ristretto e razionale cercando di non avere sovrapposizioni con il reparto pescheria incentrato maggiormente su un prodotto crudo con shelf life inferiore ai 15 giorni. Nel 2025 l'ittico **ha rappresentato il 21% del fatturato della gastronomia a libero servizio nel murale del fresco**, con un sostanziale allineamento nei

primi mesi del 2026 con una percentuale del 21,5% e con l'85% delle vendite che spettano al salmone affumicato. Per quanto riguarda i formati, nel caso del salmone le baffe grandi e in scatola sopra i 300g, tipiche in particolare della ricorrenza del Natale, sono soggette a contrazioni per la battuta di cassa elevata mentre **nel continuativo si sta su formati sotto i 250g con prezzature entro 10 euro a confezione**. La differenziazione di formati riguarda anche altre tipologie soprattutto considerando le diverse formule di vendita: per esempio nella gastronomia ittica confezionata collocata nel murale a libero servizio il surimi viene proposto sotto i 250g mentre nel reparto pescheria si trova con formati superiori.

## Convenienza

» La clientela è orientata alla convenienza, ma senza intenderla semplicemente come prezzo più basso. Un prodotto è conveniente quando risponde a un bisogno concreto offrendo così un valore reale. Questo significa poter sapere cosa si porta in tavola, avere garanzie sull'origine e sulla qualità del prodotto, apprezzarne il gusto e le caratteristiche organolettiche, ma anche riconoscerne il valore nutritivo e la praticità d'uso. **Prodotti capaci di rispondere a queste esigenze vengono premiati maggiormente nelle scelte d'acquisto**. In linea generale l'attuale contesto di aumento dell'inflazione non aiuta il mondo ittico, rendendone la gestione particolarmente complessa. Il costo della materia prima può variare più volte nel corso dell'anno e questo richiede un lavoro costante per trovare **il giusto equilibrio tra prezzo, posizionamento del prodotto e soddisfazione del cliente**. La chiave è l'ascolto della domanda: solo comprendendone le esigenze e la relativa percezione del valore è possibile costruire un'offerta equilibrata, sostenibile e coerente con le aspettative.

## Magazzini Gabrielli (Selex)

» Nella definizione dell'assortimento **l'insegna tiene in considerazione tre fattori principali**: qualità della materia prima, metodo di produzione e tipologia di taglio. Questi criteri consentono di costruire un'offerta capace di rispondere, il più possibile, ai diversi profili della clientela. **La selezione dei prodotti viene costruita in modo diverso a seconda del canale di vendita e del tipo di punto di vendita**. Nei negozi Oasi, e quindi superstore, l'offerta comprende 15 articoli; nei negozi Tigre, quindi superette e supermercati, la proposta è più concentrata e prevede 11 articoli. Nel reparto pescheria, il salmone affumicato ha rappresentato il 10% del valore delle vendite nel primo quadrimestre 2026.

## Maiora (Despar)



**RINO STRIPPOLI**  
TEAM LEADER FRESCHISSIMI  
MAIORA

» **Maiora** segue i consueti criteri di definizione degli assortimenti, con l'obiettivo di coprire tutti i fabbisogni della clientela **attraverso corrette scale prezzo**. Parallelamente, lavora per costruire **un assortimento trasversale tra i reparti libero servizio e pescheria, così da soddisfare le differenti esigenze di consumo** limitando le so-

vrapposizioni di offerta. L'elemento distintivo del reparto pescheria è la maggiore freschezza garantita dei prodotti confezionati proposti. Le preparazioni della pescheria - come panati, filetti e sushi - presentano infatti una shelf life media di circa 8-10 giorni. Le principali novità riguardano l'introduzione di referenze orientate alla praticità e al consumo immediato: piatti pronti già confezionati e preparazioni realizzate internamente, pronte da cuocere.

**Store check**

a cura  
di Claudio Troiani

# IPER VS DISCOUNT

» Nei punti vendita visitati in Area 1, salmone e altra gastronomia ittica confezionata occupano nell'ipermercato 6 scaffali (collocati a parte in un armadio in testata di gondola rispetto agli altri prodotti di gastronomia nella stessa corsia) e 2,5 scaffali oltre a 8 referenze in una vasca refrigerata di fronte al lineare del fresco dedicato alla gastronomia a libero servizio. **Nel primo caso sono presenti 37 referenze, di cui il 40,5% rappresentato dal salmone**, cui si possono aggiungere 12 referenze collocate nel take away del reparto pescheria (costituite per la maggior parte da specialità come uova di lompo, bottarga, sashimi ecc. non sovrapponibili al confezionato del murale fresco. **Nel discount le referenze sono 19 con un'incidenza del 36,8% del salmone.** L'offerta copre sostanzialmente le tipologie standard del-

## L'assortimento di gastronomia ittica a confronto

	Ipermercato	Discount
<b>REFERENZE</b>	<b>37</b>	<b>19</b>
	<b>% referenze</b>	<b>% referenze</b>
<b>Salmone</b>	40,5	<b>36,8</b>
<b>Insalate di mare/antipasti</b>	18,9	<b>26,3</b>
<b>Alici</b>	18,9	<b>15,8</b>
<b>Surimi</b>	5,4	<b>10,5</b>
<b>Gamberetti</b>	5,4	<b>5,3</b>
<b>Altri</b>	10,9	<b>5,3</b>
<b>Prodotti in promo</b>	15	<b>6</b>

Fonte: Store Check 2026 - GdoweeK

la gastronomia ittica e da sottolineare in entrambi i punti vendita è la discreta pressione promozionale pari al 40,5% delle referenze nella grande superficie e al 31,6% nel format minore. In particolare il segmento salmone af-

fumicato è caratterizzato da un'ampia scala prezzi, soprattutto nell'iper dove si va da un minimo di 29,97 euro/Kg a un massimo di 77,9 euro/Kg rispetto a una fascia prezzi di 21,75-49,90 euro/Kg nel discount.

# LA PESCA IN ALASKA È SEMPRE SOSTENIBILE

In Alaska, la pesca è una delle fonti di sostentamento sia per la popolazione sia per l'economia dello Stato. La sua gestione è regolata da una legge della Costituzione istituita nel 1959 che prevede regole precise per evitare danni all'ecosistema.

**IL SALMONE SELVAGGIO DELL'ALASKA È BUONO E SALUTARE**  
Grazie a questo impegno, il salmone selvaggio dell'Alaska è un prodotto di altissima qualità e affidabilità.

Il salmone selvaggio dell'Alaska comprende 5 specie: Reale, Argentato, Rosso, Keta e Rosa e nessuna di queste è in pericolo di estinzione.

È disponibile tutto l'anno: surgelato, decongelato, affumicato e mantiene tutto il suo sapore e le proprietà nutritive, come se fosse appena pescato.

Lo si trova nei migliori supermercati, negli e-commerce e nei siti dei rivenditori autorizzati e nelle principali gastronomie.

## GLI ALTRI PESCI SELVAGGI DELL'ALASKA

Dai salmoni Argentati e Keta si producono anche le uova del salmone, chiamate Ikura, con un alto contenuto di vitamine, proteine e omega-3.

Oltre al prestigioso salmone, nei mari dell'Alaska, nascono e vivono selvagge altre specie ittiche: il famoso Carbonaro dell'Alaska chiamato Black Cod, e il Granchio Reale, conosciuto per le sue grandi dimensioni.

Basta visitare il sito [www.alaskaseafood.it](http://www.alaskaseafood.it), per trovarne i riferimenti insieme a interessanti informazioni sulla sostenibilità, nutrizione e tantissime ricette. Il sito include anche l'elenco dei ristoranti che propongono il salmone selvaggio dell'Alaska nel loro menu.



**WWW.ALASKASEAFOOD.IT**

RETAIL & INDUSTRIA

## COOP ALLEANZA 3.0

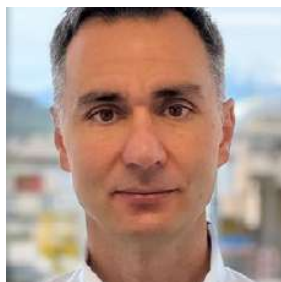


**DANIELA ALBERANI**  
RESPONSABILE CATEGORY  
MANAGEMENT  
DI COOP ALLEANZA 3.0

» L'assortimento del libero servizio per l'ittico confezionato è costruito a partire da una proposta fissa, articolata per provenienze, formati, tagli e fasce prezzo. **L'offerta varia da 15 referenze nelle superette a circa 50 negli ipermercati; di queste, indicativamente il 70% riguarda il salmone.** A questa base si affianca una componente più dinamica, pensata per offrire ai soci e ai consumatori **maggiori opportunità di scelta e convenienza durante le attività promozionali, attraverso grandi formati o multipack, provenienze diverse, come Islanda e Lapponia, tagli o ricettazioni particolari.**

Quanto alle possibili sovrapposizioni con la pescheria, la filosofia di Coop Alleanza 3.0 prevede una separazione tra i reparti: in pescheria viene trattato il prodotto 'al naturale', mentre le uniche aree di confine riguardano alcuni prodotti ricettati. Nel segmento del salmone, funzionano i multipack e le soluzioni di convenienza; **bene le monoporzioni più pregiate da 50/70 grammi, valorizzate dal taglio.**

## Magazzini Gabrielli (Selex)



**VITTORIO DE SANTIS,**  
CATEGORY PESCHERIA GABRIELLI

» "Nella categoria salmone affumicato e gastronomia ittica il prezzo è un fattore di scelta importante per il cliente, **in questo la mdd ci viene in aiuto, permettendo di applicare delle operazioni commerciali ad hoc.** In particolare nel salmone affumicato la mdd viene rappresentata dal marchio Consilia che **presiede il mercato con tre linee di prodotto: salmone norvegese, salmone scozzese e salmone Alaska, rispettivamente con un formato di 100 g.** La

mdd pesa nella categoria del salmone affumicato per il 29,5%. Stiamo inoltre registrando incrementi importanti con il salmone Alaska (+39%), dato sempre riferito al primo quadrimestre 2026 rispetto al 2025. Per quanto riguarda le promozioni rappresentano per noi uno strumento di valore per il cliente: consentono di offrire convenienza, far scoprire nuovi prodotti, migliorare l'esperienza d'acquisto".

## Maiora (Despar)

» L'ittico confezionato all'interno della proposta gastronomica **rappresenta mediamente il 40% del fatturato del libero servizio.** Di questo, circa il 50% è coperto dalla mdd. Tra le referenze più performanti spiccano accanto al salmone norvegese i ricettati ittici, che continuano a registrare risultati particolarmente significativi. Dopo gli aumenti registrati negli anni passati, **i prezzi a scaffale risultano ormai sostanzialmente stabili da circa due anni.** Questo scenario ha favorito uno spostamento progressivo degli acquisti verso le proposte a marchio, che anno dopo anno consolidano la propria presenza nel carrello dei clienti grazie a una crescente riconoscibilità e fiducia da parte del consumatore.

## Pricing

» I prezzi sono legati agli andamenti della pesca e al tipo di lavorazione. Per contenere l'impatto a scaffale, per esempio, **Coop Alleanza 3.0 lavora, quando necessario, su prodotti provenienti da zone di pesca alternative, nel caso in cui si registrino difficoltà in una specifica area:** un esempio è l'alternativa Coho rispetto al Sockeye. L'insegna concentra inoltre una parte importante del proprio investimento promozionale sulla campagna di Natale.

## Mdd

» Quanto alla marca del distributore, **nei primi mesi del 2026 le vendite a scaffale risultano in crescita sia a valore sia a pezzi, a parità di prezzo medio rispetto all'anno precedente.** Nei format maggiori la private label rappresenta anche il 40% dell'assortimento e arriva a sviluppare fino al 60% delle vendite a scaffale. L'offerta presidia molteplici fasce prezzo all'interno dei principali segmenti.