

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXX maggio 2023 - MENSILE - € 12,00

n.319



#ALFEMMINILE | Intervista con Letizia Cantini, amministratrice delegata di Svicom, una delle società italiane più dinamiche nel property e asset management

#TAKEACTION | Incontriamo Maniele Tasca, gm di Gruppo Selex. Con lui analizziamo l'evoluzione delle centrali e le proposte future

BEST PRACTICE, BEST COMPANY | Con AB InBev un parco fotovoltaico al servizio della birra

PUNTI RISTORAZIONE E QUICK COMMERCE

“Nei prossimi mesi presteremo molta attenzione a intensificare il canale eCommerce per i nostri piatti pronti -ha detto Stefano Florian, coordinatore reparto gastronomia di Maiora Despar Centro-Sud- utilizzando i canali già attivi e le piattaforme private di consegna rapida, come Glovo”. A fine 2021 l'accordo per Puglia, Abruzzo e Calabria per la consegna in meno di 40 minuti 7 giorni su 7. Intanto, nei negozi sono sorte delle aree ristoro per consumare il pasto e ricaricare il cellulare, così la gdo si propone come alternativa pratica ed economica soprattutto per la colazione e il pranzo di lavoro. L'offerta alimentare è varia ma è sempre assicurato il legame con il territorio attraverso le tipicità locali. “L'assortimento del pronto -prosegue Stefano Florian- si compone anche e soprattutto di referenze a marchio, per i primi piatti, secondi, contorni e fine pasto. Le linee con cui presidiamo questo segmento sono Enjoy per i prodotti monoporzionati, gli snack e in generale per tutto il food-to-go, Free From è, invece, la linea dedicata ai prodotti senza glutine, lievito e lattosio, mentre Premium si focalizza soprattutto sui dessert”. Nel 2022 è stata svolta una completa revisione sulle modalità di vendita, privilegiando il peso variabile a banco e il prezzo e peso fisso per il take away.

IL PIACERE DELLA SCOPERTA

Accanto alla tradizione italiana, si aggiungono altri trend alimentari che pervadono le scelte dei clienti, con minore o maggiore forza a seconda delle location dei negozi: in primis, cresce il gusto della scoperta di nuove ricette e, per questo, nel reparto gastronomia è importante inserire sempre novità, pensando soprattutto ai clienti fissi che abitano nelle vicinanze dello store o anche a chi lavora e frequenta il negozio per la pausa pranzo. In generale, le nuove proposte sono ben accolte e percepite come valore aggiunto, vissute come uno stimolo visti i numerosi programmi televisivi di cucina. Anche le ricette e le proposte di gastronomia legate al mondo vegano e vegetariano sono sempre più richieste; anzi hanno avuto una crescita dopo la pandemia. Molto apprezzate anche le ricette etniche, soprattutto quelle asiatiche, provenienti da Cina, Thailandia, Giappone: spazio quindi a spaghetti di soia con verdure di stagione e gamberi, riso alla cantonese, poke, pollo al curry (è l'offerta di Iper La grande i), spaghetti di riso con verdure, pollo con bambù e funghi e costine di maiale con salsa in stile cinese (un esempio per Lidl).

Tra le proposte top, l'immane sushi la cui affermazione si misura dalla presenza diffusa e capillare che ha raggiunto il mondo delle insegne discount: Lidl, Md, Aldi, Penny lo propongono tutti, in monoporzione e fa-

Conad Adriatico, la boutique del buongustaio

“In passato il percepito sulla qualità dei prodotti di gastronomia dei super era che fosse inferiore a quella delle rosticcerie -commenta Luca Cecchini, direzione commerciale marketing e category manager gastronomia di Conad Adriatico-. Si è quindi intervenuti nel cercare di presentare vere e proprie boutique del buongustaio. Come? Grazie alla cucina a vista, spettacolarizzando le lavorazioni e assicurando il cliente sugli aspetti igienico sanitari. In più, abbiamo lavorato su esposizioni più armoniose, un'offerta varia, soprattutto se ci si rivolge a un pubblico di routine. Non possono mancare attenzione ai nuovi trend, fidelizzazione con menu personalizzati, cura dell'allestimento e relativa comunicazione”. Distintività e convenienza sono affidate alla mdd nell'ittico, nelle verdure e nella rosticceria, con il pollo arrosto Saporis&Idee, polli allevati a lento accrescimento, senza antibiotici, 100% italiani e di filiera controllata, e il pollo arrosto Gustosamente Conad, da allevamenti 100% italiani a filiera controllata. Negli imballi, Conad sta lavorando per ridurre il peso passando dalla plastica alla carta.

mily box. Il discount riesce ad ampliare l'offerta e creare attrazione attraverso le settimane a tema, anche se non può contare su un'area ristorazione come invece fanno Iper La grande i, Despar, Conad con le aree Saporis & Sorrisi e Con Sapore, Carrefour ed Esselunga con il bar tavola calda, Borello (Pam) in Piemonte, Il Gigante con A Modo Mio.

FORNITORI LOCALI, COME LE RICETTE

Tutti i retailer considerano vincente la possibilità di appoggiarsi a fornitori locali, sia per una questione di qualità nella produzione sia di vicinanza logistica e conseguente freschezza del prodotto. Se non si arriva al localismo, serve come minimo l'italianità dei prodotti. C'è anche una ragione di comunicazione della qualità verso il consumatore finale: la assicurazione del localismo giova alle vendite e rappresenta una chiave di distintività anche per i discount, che per ragioni di convenienza fanno più spesso scelte diverse. Anch'essi, però, per alcune produzioni, spingono sul localismo.

A comunicare qualità ci sono i laboratori a vista, per esempio prediletti da Iper La grande i, e abbinati al take away con la produzione interna, una proposta sempre più gradita anche post pandemia. Anche per questa tipologia di prodotti, inoltre, si sta diffondendo il packaging riciclabile. 