

FOOD HALL
RISTORAZIONE
FLESSIBILITÀ SMART LOCKER
BIG SHOP PERSONALE COME COACH
SEMPLICITÀ
EMOZIONE
EFFICIENZA
ENERGETICA



I FRESCHI DOVE LI METTO?



Barbara Tripari
 @ppolimito

Come esaltare lo spettacolo dei freschi e freschissimi. Cosa dobbiamo aspettarci nel prossimo futuro, quando entreremo in un supermercato? Il punto di vista degli allestitori per interpretare nuove collocazioni nel layout dell'area freschi e intercettare nuovi bisogni

dardizzazione è importante per i margini ma, in realtà, ciascun negozio è diverso dall'altro, perché le variabili in gioco sono molteplici. Una cosa è certa: il ruolo dei reparti freschi sarà sempre più rilevante per il verificarsi di alcuni fattori, tra cui l'avanzare dell'online, le nuove abitudini dei Millennials e l'entrata in gioco delle generazioni post Millennials. Oggi questi reparti hanno un ruolo strategico di attrazione e di traffico, rappresentano la parte emozionale del negozio a fronte di un grocery vissuto come funzionale e razionale... e in futuro? Quali le migliori soluzioni, a livello di layout, adiacenze, complementarietà per questi reparti all'interno del negozio?

L'organizzazione dell'area dei prodotti freschi nella distribuzione moderna è soggetta a spinte opposte: è frutto di una mediazione, legata com'è alla tipologia di prodotto venduto, al punto di forza specifico del singolo retailer, all'area geografica dove è ubicato il punto di vendita, alle sue dimensioni. La stan-

Lo scenario è in movimento. Infatti, il percorso classico con i freschi all'ingresso non

L'ECOMMERCE

In Italia l'impatto dell'e-Commerce sui reparti freschi e freschissimi è meno rilevante che in altri Paesi, ma è qualcosa che va messo in conto pensando al futuro. Anche perché probabilmente porterà alla nascita di nuovi servizi. Un elemento nuovo già apparso in negozio e anche fuori sono gli smart locker refrigerati per conservare la spesa in attesa che il cliente abbia possibilità di ritirarla. Manca di Interstore immagina un futuro in cui prodotti commodity e industriali si acquistano sempre più online, mentre nel negozio fisico si lavorerà sulla profondità e sull'esclusività, con un'area dei freschi in crescita e un lavoro di scouting sempre più attento da parte dei buyer. In questa distintività sarà crescente il ruolo della mdd e la capacità di inserirsi nella comunità locale offrendo servizi diversi, come quelli di portineria, come sta facendo Carrefour a Parigi. Il risultato? **Il negozio sempre più punto di aggregazione dove trovare prodotti che sorprendono.**

timento. Largo, dunque, a **banchi multifunzione, nei quali trovare, in una stessa linea, tutto il freddo fino al prodotto pronto e caldo, a portata di mano.** "Il lavoro non sarà tanto sulle attrezzature quanto sull'assortimento -prosegue Dublino-: servirà capire bene l'offerta chiave di ciascun negozio e di ogni insegna". Una flessibilità e una ricchezza che dovranno riflettersi anche negli addetti alla vendita.

Una perifrasi può sintetizzare questa esigenza di flessibilità nella risposta alle esigenze più varie della clientela: per Enrico Manca, vuol dire "big shop". "Con questo termine -sottolinea il manager- intendo una shopping experience capace di attrarre sia la persona più raffinata con alta capacità di spesa e tempo per interagire, sia quella che ha fretta, poco denaro e sa già cosa ac-



"Il percorso nei nostri punti di vendita -spiega Gerardo Cignarale, direttore vendite di Maiora Despar Centro-Sudcomincia con il reparto ortofrutta che privilegia l'esposizione verticale nei banchi frigo. A seguire pescheria, macelleria e gastronomia. A fine percorso dei freschi, si colloca il reparto panetteria/piatti pronti. Una scelta che facilita il consumatore nel fare la spesa e velocizza il processo d'acquisto, anche grazie ai prodotti in area self, takeaway e salustica. Il tutto in un clima piacevole ed emozionante creato con assortimenti e comunicazione visiva, ricetta per la fidelizzazione".