



Gastronomia

Il reparto trova spazi e spettacolarizzazioni

Il consumo instore è parte integrante di un layout più familiare e accogliente, oltre che pratico

Barbara Trigari
 @pointoutto

È sempre più importante il cibo pronto disponibile nei negozi della gdo per confermare la fiducia della clientela e attestare la qualità degli assortimenti. La propensione ad acquistare il pranzo o la cena in

modalità take away è cresciuta in modo significativo, proseguendo una tendenza in atto già prima, che vedeva la creazione di ambienti per il consumo del cibo direttamente instore, o collegati a contesti commerciali. Il suc-

cesso di questo tipo di prodotti risiede anche nella capacità di seguire le tendenze alimentari del momento, come quella del sushi, dei poke, della cucina etnica, ma anche dell'attenzione alla salute e ai nutrienti, sen-

IL NUOVO KETCHUP *all'Italiana!*

in CONFEZIONE ANTISPRECO

za mai dimenticare la tradizione italiana declinata nelle sue tipicità locali.

Il negozio **Borello Supermercati aperto vicino all'Università di Torino** nel concept sviluppato da **Cean** presenta novità rispetto agli altri negozi della catena. Il supermercato nel Centro Aldo Moro, sotto la Mole, unisce tradizione, **selezione di prodotti con ampio focus sul pronto e attenzione ai nuovi servizi per una clientela giovane e dinamica** come quella degli studenti universitari che studiano e risiedono in zona. Qui **entra in gioco la gastronomia, l'offerta di cibo pronto take away e la creazione all'ingresso di un ampio spazio con sedute per il consumo, fornito di connessione WiFi**, dove gli studenti si fermano tra una lezione e l'altra acquistando qualcosa da mangiare e da bere. Il reparto è caratterizzato da strutture in legno e decorazioni di ceramica e soprattutto dalla comunicazione in dialetto (con traduzione), che invita al take away o riprende poesie e frasi in piemontese.

All'estero l'idea del consumo abbinata ai reparti freschi trova ancora più spazio nel negozio berlinese **Edeka nel centro commerciale Steglitz**, per il quale Schweitzer ha pensato e realizzato **i concept di design, layout, branding e comunicazione, reparti, arredamento e visual merchandising**, insieme all'azienda sorella e agenzia di retail design Intersto-

re. Ha una superficie di 4.300 mq e sfrutta anch'esso il dialetto locale per spiegare e indicare tutti i prodotti, i servizi e il brand, a dimostrazione di quanto sia importante per il cibo una relazione diretta con la comunità. Qui ciascuno dei reparti freschi ha il proprio spazio per il consumo in loco, in tutto **127 coperti in 7 postazioni "eat & meet"**, tutte accessibili direttamente dalla strada senza entrare nel negozio, grazie a un ascensore. Per l'ortofrutta il juice bar Jungle, colori vivaci e tematizzazione giocosa; accanto alla panetteria Berlin Backmeister, il Coffee, brand nuovo a tema "mostruoso"; un bar con vini e birre artigianali, un piatto di formaggi al Kaas Markt, un hamburger o un wurst al Gastro No1, o una grigliata dal macellaio o in pescheria, o i crostacei nell'Oyster Bar.

Nell'ambito della revisione delle grandi superfici come gli ipermercati, parte dello spazio viene destinato alla ristorazione, direttamente instore. Alcuni esempi sono Monoprix in Francia, le insegne anglosassoni, e **anche in Italia sono tanti a farlo**, e non necessariamente nei punti di vendita di grandi dimensioni. "C'è anche un tema generazionale -dice **Massimo Pallaro**, senior concept design manager di **Itab-**, i più giovani tendono a comprare cibo già pronto e nel futuro probabilmente questa tendenza si accentuerà, non solo per i



LISTA INGREDIENTI CORTA
E SOLO DI ORIGINE NATURALE

SENZA CONSERVANTI,
ADDENSANTI, COLORANTI
SENZA GLUTINE

100% POMODORO ITALIANO

 **da agricoltura sostenibile**



Il banco rappresenta la risposta al bisogno di trovare cibi già ricettati, gustosi e sani

IL SERVIZIO DI GASTRONOMIA PRONTA DI NATURASI

Le preparazioni di gastronomia si rivelano interessanti anche in momenti di crisi economica, perché si pongono a metà tra cucinare a casa e andare al ristorante, con un *value for money* elevato: è il punto di vista del Team banchi serviti **NaturaSi**, che sottolinea anche come il prodotto porzionato permetta di scegliere la quantità adatta alla singola esigenza, anche in un'ottica di **lotta allo spreco**. "In questo senso l'offerta di gastronomia ha ampie possibilità di crescita perché rappresenta la soluzione a un bisogno quotidiano, ossia cucinare, con attenzione al benessere derivante dalla qualità dei cibi, consapevoli di avere poco tempo a disposizione". La differenziazione per l'insegna si gioca più che sul marchio insegna di gastronomia pronta, su **ricette e marchi** esclusivi, come leva di fidelizzazione. "Abbiamo lanciato e ampliato un servizio di gastronomia pronta disponibile presso i banchi serviti dei nostri negozi che rappresenta la risposta al bisogno di trovare cibi già ricettati, gustosi e sani che non richiedono tempi di preparazione a casa. Queste ricette vengono prodotte internamente in un **laboratorio di produzione** che garantisce l'artigianalità della ricetta".

giovani, ma anche per i single o le coppie che lavorano. **Un servizio che deve essere ben sviluppato e che deve mettersi d'accordo con il trend del salutismo**. Probabilmente la risposta è nella marca del distributore". Nel banco gastronomia servito, se presente un laboratorio interno, di fatto, i prodotti sono tutti a marca del distributore, che controlla direttamente la qualità. Ma si tratta di **un reparto che ha un elevato costo del lavoro**, quindi per mantenersi deve sviluppare numeri. "L'ultimo progetto che ho seguito riguarda lo store **Conad a Salerno** -dice Pallaro- **che integra un bar per la colazione o uno snack veloce, vicino alla gastronomia e a un'ampia cucina a vista**, con cibo pronto che si può anche consumare in negozio, tutto dentro la barriera casse. Successivamente gli altri reparti freschi a partire dalla pasticceria". In questo modo cambia anche la successione dei banchi rispetto alla più classica piazza del fresco, tradizionalmente aperta dall'ortofrutta: domina la gastronomia, all'ingresso insieme all'area ristoro. Anche **Unicoop Tirreno ha scelto di intervenire sulla gastronomia**, presente nei negozi sia in modalità servita che take away, in questo caso ampliando l'offerta. "L'innovazione è alla base del reparto -commenta **Annalisa Tani**, category ga-

stronomia di Unicoop Tirreno-. Nella proposta assorbitiva è necessario intercettare i nuovi bisogni e tendenze, oltre che **dimostrare l'attenzione alla stagionalità e alla territorialità nei prodotti**. Abbiamo inserito il presidio del segmento etnico e prestazioni di servizio come salumi affettati monoporzione. **Il futuro vedrà una maggiore valorizzazione dell'offerta take away**, con un ampliamento dei prodotti e lo sviluppo delle ricettazioni". Obiettivo: intercettare una fascia di consumatori più ampia possibile, sensibile al contenuto di servizio e alla soddisfazione di esigenze specifiche come gusto, salutismo, dieta vegetariana, gratificazione, praticità.

Conad Adriatico aveva intrapreso già prima della pandemia un'opera di ristrutturazione dei negozi rivedendo o implementando il reparto gastronomia, se mancante. "Come gli altri reparti del fresco, rappresenta il centro del negozio grazie a un'offerta più ampia -dice **Luca Cecchini**, category manager gastronomia di Conad Adriatico-, soprattutto nel **comparto take away, che nel periodo Covid ha visto un boom nelle vendite**". Il lavoro di presentazione del reparto mira a creare vere e proprie **boutique del buongustaio**, per elevare la percezione di qualità della gastronomia del supermerca-

Waikiki Market a Honolulu

to rispetto a quella della piccola rosticceria. **“Cucina a vista, spettacolarizzazione delle lavorazioni e rassicurazione del cliente sotto gli aspetti igienico-sanitari** -chiarisce Cecchini-. Quindi abbiamo creato banchi espositivi più armoniosi, che valorizzano il prodotto, e un’offerta molto varia, soprattutto se si rivolge a una clientela di routine che ama cambiare. Attenzione ai nuovi trend di consumo e fidelizzazione attraverso menu personalizzati e la cura attenta dell’allestimento di reparto con relativa comunicazione”.

“Abbiamo intrapreso una serie di azioni con l’obiettivo di offrire al cliente un servizio sempre più di qualità e di velocità -dichiarano **Giuseppe Calogero** e **Cristian Aldeghi**, coordinatori freschi gastronomia e somministrazione di **Iper La grande i-**. Inoltre, abbiamo **ristrutturato e ampliato le aree dedicate alle gastronomie e allargato il ventaglio d’offerta nel libero servizio**”. In particolare, ci sono più piatti di gastronomia da scegliere per il consumo all’interno dei negozi, con più piatti vegetali e ricette locali, cui si aggiungono prodotti nuovi come il brodo di carne e di verdure, e i prodotti di produzione Iper cui è stato dato risalto attraverso le promo, come il pollo arrosto privo di antibiotici.

Il post pandemia ha portato a una **ripresa negli acquisti di cibo pronto e anche a un maggior uso delle aree ristoro predisposte dai retailer, come**

*Ha aperto a gennaio a Honolulu (Hawaii) il supermercato alimentare **Waikiki Market con due ristoranti collegati, della Sullivan Family of Companies.** Un negozio con un posizionamento elevato affidato a Schweitzer perché ne facesse **un’attrazione per turisti e residenti, per la spesa quotidiana e per mangiare fuori,** visto che i ristoranti sono accessibili indipendentemente dal market e funzionano anche quando è chiuso. La struttura su due piani accoglie il ristorante Olili al piano terreno, market e ristorante Pico al primo piano, e al terzo piano la cucina a vista. **Il negozio di 1.100 mq propone cibo di gastronomia a libero servizio, da consumare in loco o magari nella vicina spiaggia.***

LA NUOVA BARBECUE all’Italiana!

in CONFEZIONE ANTISPRECO



GUSTO AFFUMICATO AUTENTICO
OTTENUTO DALL’AFFUMICATURA
DEL LEGNO

SENZA CONSERVANTI, COLORANTI,
ED ESALTATORI DI SAPIDITÀ
SENZA GLUTINE

100% POMODORO ITALIANO

 **da agricoltura sostenibile**



★ La capacità di seguire le tendenze alimentari del momento, come quella del sushi, è fondamentale per la gastronomia

★ La proposta assortimentale deve dimostrare attenzione alla territorialità, in funzione di presidio dei gusti locali



★ In alcune aree del Paese i must sono i classici italiani: pizze, focacce, secondi a base di carne o di pesce

nel caso di Maiora. “Nel corso del 2022 è stato svolto un lavoro di revisione generale dell’assortimento e di visual merchandising -precisa **Stefano Florian**, coordinatore reparto gastronomie di Maiora Despar CentroSud- per facilitare la preselezione e l’acquisto da parte del cliente. Sempre intercettando un’esigenza dei consumatori, **abbiamo creato nei punti di vendita delle vere e proprie aree ristoro per sedersi, ricaricare i cellulari o altri dispositivi, consumare il pasto.** Nei format con maggiori capacità espositive abbiamo installato un corner sushi con gli chef che preparano i piatti della tradizione orientale. Tra le proposte del pronto rientrano anche le poke bowl”. Rimane chiaro, e vale in generale trasversalmente tra le insegne, che i must sono i classici italiani, pizze, focacce, tramezzini, secondi a base di carne o di pesce.

Nel canale discount la richiesta di proposte pronte da consumare in poco tempo, che soddisfano il palato e bilanciate sotto il profilo nutrizionale ha portato nel caso di **Lidl a valorizzare maggiormente la categoria dei piatti pronti nel nuovo layout.** “In aggiunta -dice **Eduardo Tursi**, amministratore delegato acquisti e marketing di Lidl Italia- nelle filiali di più recente realizzazione, **all’offerta gastronomica si aggiunge il reparto rosticceria**, dove i clienti trovano specialità arro-

sto cotte nel punto di vendita e pronte al consumo, come il pollo intero, le alette di pollo, le patate e le costine. In generale, l’intero reparto della gastronomia per caratteristiche di consumo e shelf life ruota molto velocemente. **I piatti pronti infatti sono connotati da una elevata stagionalità.** Inoltre, visto il grande successo che sta riscuotendo come cibo di tendenza, abbiamo inserito nel nostro assortimento il **sushi take away**, sia in monoporzione che in formato family box”. **L’allestimento prevede spazi dedicati alle proposte stagionali**, come per esempio quelle della cucina etnica proposte a rotazione. Un’altra categoria che ha fatto breccia nel layout è quella vegetariana e vegana. “Lidl Italia ha implementato una nuova private label vegetariana e vegana -spiega Tursi-, Vemondo, una proposta alternativa con un risvolto positivo sulla biodiversità”. In conclusione il plus principale del reparto e della categoria dei piatti pronti risiede nell’**alto contenuto di servizio, non più avvertito come supporto emergenziale ma soluzione alternativa.** L’innovazione passa dall’interpretazione di nuove modalità nel ready to eat. Pare non vincente la prudenza all’ampliamento delle ricettazioni, a fronte di una clientela predisposta alla sperimentazione, anche estrema, di gusti e accostamenti di ingredienti.