



GASTRONOMIA ITTICA FRESCA

I pareri di Ergon (Interdis), Conad Centro Nord, Coop Adriatica, Seven (Agorà Network)

Categoria di sicuro interesse, la gastronomia ittica fresca rappresenta una delle punte più avanzate nell'offerta dei freschi da parte dei retailer. Un mercato che vive di un'accurata segmentazione, che sconta tutte le difficoltà di una gestione delicata del prodotto, in particolare riguardo alla sua movimentazione ed alla sua conservazione nel punto di vendita, ma che può giocare le carte di un elevato contenuto di servizio verso il consumatore e della capacità di fondere i concetti di leggerezza e gusto che stanno alla base della cucina contemporanea di successo. Ovvio che, con queste premesse, la gastronomia ittica fresca abbia visto aumentare lo spazio a propria disposizione all'interno dei pdv, super o ipermercati che siano. Sia come estensione del banco pescheria -spesso la naturale collocazione del reparto

nel layout delle grandi superfici a rappresentare un anello di congiunzione tra pesce fresco e "fresco ricettato"- oppure come spazio, più o meno vasto, all'interno del banco specializzato nella gastronomia pronta, che, passato da pochi item a linee sempre più complete e ampie, ha comportato una riallocazione degli spazi e una conseguente riprogettazione, oggi la gastronomia ittica fresca finisce sempre più spesso nel carrello degli italiani. Con una certa inerzia rispetto al prezzo.

ELEVATA PROMOZIONALITÀ

Nonostante la crisi stia impattando in misura minore sui consumatori target della gastronomia ittica che presentano una spesa media superiore rispetto ad altre merceologie, è altrettanto vero che la pressione promozionale nel comparto è una leva estremamente importante non solo per l'elevata



④ segue da pag. 35

incidenza che contraddistingue il settore (con punte superiori ai 50 punti percentuali), ma anche perché consente a consumatori con capacità di spesa minore e non abituali di avvicinarsi alla categoria, aumentandone la penetrazione in misura sensibile. Il contenuto gastronomico, com'è facile immaginare, è una componente importante del successo della categoria all'interno delle superfici della gdo. Un fattore imprescindibile che, di fatto, va a incidere anche sulla natura del display espositivo. I prodotti ittici in vaschetta devono essere ben visibili ed attrarre il consumatore a colpo d'occhio, secondo un'antica regola marinara.

EFFETTO SUSHI SU ESPOSIZIONI ED OFFERTA

Non solo: il successo anche alle nostre latitudini del sushi ha radicalmente modificato l'approccio e le modalità d'acquisto della categoria, visto che la pietanza di origine giapponese è finita ben presto nei banchi refrigerati della gdo, a partire dai primi esperimenti di **Esselunga** e de **Il Gigante**, via via imitati in tutta la penisola. Allo stesso tempo, è ampiamente cresciuto lo spazio dedicato alla gastronomia pronta con prodotti sia di marca sia realizzati direttamente nel punto di vendita e posti o in lineari a fianco del banco del pesce, o in vasche refrigerate frontali. Inoltre, il progressivo successo del sushi ha portato alla diffusione di un nuovo modo di esporre la gastronomia ittica, con banchi refrigerati che, alle loro spalle, abbiano il laboratorio nel quale il sushi e le altre specialità possono essere preparate di fronte ai clienti.

ERGON (INTERDIS), PRODOTTO FRESCHISSIMO E TRADIZIONE CULINARIA

"Sicuramente la percezione e la garanzia di prodotto freschissimo lavorato a vista del cliente e la preparazione secondo il gusto tradizionale determinano il successo di questa categoria, spiega **Concetta Lo Magno**, responsabile marketing di **Ergon (Interdis)**, che sottolinea anche come la catena siciliana, oggi, stia riprogettando il settore per essere più in linea con i gusti locali. "Mentre l'offerta di gastronomia ittica fresca nei nostri punti di vendita si riduce a poche referenze di pesce marinato ed affumicato -precisa- negli store più rappresentativi abbiamo inserito, nel reparto pescheria, una cucina dedicata che prepara molti

piatti a scelta del cliente e che presenta al banco piatti pronti freddi, come insalata di mare, pesce marinato e altre pietanze, tutti cibi preparati secondo i gusti e la tradizione culinaria della Sicilia orientale". Si crea così una connessione stretta tra punto di vendita e "ristorazione" che vuole assicurare il consumatore sulla qualità del prodotto e sulla bontà del suo contenuto gastronomico.

CONAD CENTRO NORD: UN DISPLAY AD ALTO CONTENUTO GASTRONOMICO

Il rapporto col territorio viene, invece, "ribaltato" da **Conad Centro Nord** nel nuovo supermercato aperto di recente a Felino (Pr) e sviluppato su 1.500 mq. Nella zona emiliana vocata per eccellenza al consumo di carni suine, celebre per il suo salame e a un tiro di schioppo da Langhirano, capitale del prosciutto di Parma, il retailer cooperativo offre un banco di gastronomia ittica di quattro metri lineari, adiacente al reparto pescheria a vendita assistita. Il display si caratterizza

per avere le referenze a maggior contenuto gastronomico (sushi, sughi freschi) nella parte superiore, mentre nella parte centrale sono proposti filetti e preparati per sugo/zuppa e per concludere l'offerta con il conchigliaggio situato nel ripiano inferiore.

SHELF LIFE PIÙ LUNGHE PER COOP ADRIATICA

"Non tutti i territori italiani -dichiara **Sabrina Patuelli**, tecnico pescheria ipermercati di **Coop Adriatica**- hanno la

stessa cultura della cucina di mare e questo deve essere un fattore da tenere presente. In linea generale, la nostra politica sulla gastronomia ittica fresca si è evoluta passando dal banco a vendita assistita a una maggiore preponderanza delle soluzioni a libero servizio. In particolare, nel nostro **Ipercoop** di Castenaso (Bo) abbiamo dedicato alla gastronomia ittica pronta un lineare di 9 metri, integrato con bancarelle che incrementano ulteriormente lo spazio espositivo per questi prodotti. Allo stesso tempo, abbiamo rivisto la politica commerciale: alcune referenze (come i panati e gli spiedini) sono realizzate presso fornitori certificati e valutati su ricette nostre; altre offerte sono rappresentate da prodotti di prima e seconda lavorazione (pesci interi, filetti al naturale, ecc) realizzati e confezionati quotidianamente nel punto

La categoria vista dalla gdo

- **Lineari o vasche refrigerate di fianco o di fronte alla pescheria assistita per un effetto massificato più completo**

- **Presenza di laboratori a vista per assicurare sulla qualità dei prodotti**

- **Test con esposizioni integrate nelle categorie di riferimento (primi piatti con primi) piuttosto in un unico spazio**

- **Alta incidenza promozionale**



di vendita; alcuni di questi articoli sono offerti anche in atm confezionati da nostri fornitori e offerti con una shelf life di 3-4 giorni, per permettere ai clienti di effettuare un acquisto più programmato”.

SEVEN: ESPOSIZIONE PER CATEGORIA E ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

“La shelf life dei prodotti ittici, soprattutto quelli a più alto contenuto qualitativo, è un fattore critico che si deve superare con un’attenta logistica bidirezionale -dichiara **Marco Penasa**, category manager fresco libero servizio di **Seven (Agorà Network)**-: dal lato del produttore, il focus deve essere puntato su un servizio puntuale e numericamente adeguato, mentre il distributore deve concentrarsi sulla gestione delle rotazioni e dei flussi delle merci verso il pdv”.

Penasa mette l’accento sulla girandola di novità che caratterizzano il settore ogni stagione come elementi in grado di generare qualche difficoltà nella lettura del lineare: “Si tratta di una categoria impegnativa da gestire a scaffale -prosegue- ora presenta numerose sfaccettature e la pesante segmentazione, voluta e cercata dall’industria come fattore strategico per avvicinare più consumatori, rende complicato

creare uno scaffale leggibile; anzi, l’identificazione della stessa famiglia all’interno della più ampia categoria gastronomia risulta, alle volte, poco efficace. Per questo, garantire una maggiore leggibilità è l’obiettivo cui tendere, ottenibile attraverso un chiaro schema di merchandising derivante dalla mappatura della percezione che il consumatore ha della categoria, da una corretta scala prezzi e da uno spazio dedicato non troppo compresso. Non è, quindi, banale approfondire se sia più opportuno esporre la gastronomia ittica integrata nella categoria di riferimento (vale a dire i primi piatti con i primi, ecc) oppure creare una macchia a sé stante che richiami l’intera offerta a base di pesce”.

Un altro tema posto da Penasa riguarda la disponibilità di prodotti che privilegino i gusti locali e, allo stesso tempo, si avvicini al concetto di km 0. “Alla luce della sempre maggiore importanza che il consumatore evoluto riserva ai prodotti a basso impatto ecologico -aggiunge Penasa- è opportuno, in prospettiva, enfatizzare la presenza di prodotti km 0 come, nel nostro caso, gli affumicati e lavorati a base di Trota del Trentino”.

Davide Bernieri



Hamburgatrice Planus



Tagliacotolette Nexus 245 ES

OTTENERE SUBITO CIÒ CHE SI DESIDERA

IDEE, ESPERIENZA E TECNICA PER TAGLIARE IL VOSTRO TEMPO E I VOSTRI COSTI

La CRM offre ai propri clienti una linea completa, composta da sistemi, macchine e servizi specializzati per il taglio e la trasformazione di carni, salumi e pesce, in grado di soddisfare al meglio tutte le problematiche della grande distribuzione e dei centri lavoro.

Servizio post vendita su tutto il territorio nazionale.

CRM s.r.l.

Costruzioni Revisioni Meccaniche - Macchine industriali per lavorazione Carni, Salumi e Pesce
via Leonardo Da Vinci, 62 - 23878 Verderio Superiore (Lecco) Tel. (+39) 039-9515456
www.crmmeatmachine.com - crm@crmmeatmachine.com

We Are Social è un nuovo modello di agenzia, la conversation agency, che, attraverso un mix di competenze di pr, marketing e comunicazione digitale, aiuta le marche ad ascoltare le conversazioni che hanno luogo sui social media, per potervi prendere parte in modo attivo e rilevante.

Coinvolgere il consumatore è la ricetta vincente

Quello della gastronomia ittica fresca è un mercato estremamente complesso in termini di comunicazione, in particolare a livello digitale. La conversazione è praticamente del tutto assente, salvo alcune citazioni di player del settore in contesti economico-organizzativi.

Questo deriva dalla natura stessa di un mercato eterogeneo, dove la differenziazione è determinata dalla qualità del prodotto (e dal prezzo), indipendentemente dalle marche, che non trovano riscontri significativi di awareness sul consumatore finale.

È tuttavia possibile individuare tre valori principali su cui improntare una strategia di comunicazione interessante per il settore.

QUALITÀ

Le aziende produttrici di prodotti gastronomici freschi nel settore ittico hanno l'opportunità di comunicare la qualità della propria offerta, mettendo in evidenza i propri processi produt-

tivi e l'attenzione alla selezione delle materie prime e del pescato.

TRADIZIONE

La gastronomia fresca rappresenta un'espressione su larga scala della tradizione italiana nella cucina mediterranea, e in particolare nella preparazione di piatti e antipasti a base di pesce. Per questo può essere importante lavorare su elementi fortemente connessi con la tradizione italiana: la cultura della cucina marinara, l'attenzione verso l'ambiente ed il legame con il territorio, l'artigianalità alla base delle ricette proposte.

ESPERIENZA

In un mercato poco differenziato come quello in oggetto un driver interessante può essere quello dell'esperienza culinaria legata al prodotto finito. La proposta e la condivisione con il consumatore (anche attraverso uno scambio reciproco di spunti) di ricette e idee per valorizzare al meglio i prodotti rappresenta una strada concreta.

Si è registrato in questo senso un esperimento interessante da parte di un player italiano, **Dinon**, che nel 2009 ha proposto un blog dedicato alle ricette realizzabili con i propri prodotti.

Il passo successivo, in un contesto di comunicazione online sempre più orientato alla condivisione e al dialogo, può essere proprio quello del coinvolgimento del consumatore finale nella proposta di ricette e idee, dando visibilità e valore all'esperienza di consumo del cliente finale.

We Are Social

<http://www.wearesocial.it>

DinonGroup
 Coesione
 Adattamento
 Trasparenza
 Sviluppo
 Comunicazione
 Scambio
 Crescita

Cerca

BLOG

Categorie
 Ambiente
 Produzione
 Eventi
 Attualità
 Testimonianze
 Alimentazione
 Salute

Archivio
 Luglio 2009
 Giugno 2009
 Aprile 2009
 Marzo 2009
 Novembre 2008
 Ottobre 2008
 Settembre 2008
 Agosto 2008
 Luglio 2008
 Giugno 2008
 Maggio 2008
 Aprile 2008

Ricetta del Baccalà mantecato (o Stoccafisso alla veneziana)

27 Luglio 2009

Tempo di preparazione: 1h 30'
 Tempo di cottura: 30'
 Dosi per 4 persone:
 600 g di stoccafisso già ammollato; 200 g di olio d'oliva vergine; 1 spicchio d'aglio; 1 mazzetto di prezzemolo; sale e pepe nero macinato al momento.

**Trend,
plus
e criticità**



Marilena Colussi,
Senior Consultant
Responsabile
Food & Retail
GPF

Ricettazioni, informazioni e cura nella presentazione per rendere più profittevole la gastronomia ittica fresca

Le nostre più recenti indagini sul consumatore, in particolare il *Food Monitor* (il più lungo ed approfondito studio sulle tendenze alimentari della società italiana), confermano la buona immagine del pesce nel contesto dei valori alimentari sia dal punto di vista nutrizionale che gastronomico. Tale background rinforza le prospettive di crescita delle proposte di gastronomia ittica fresca nella gdo, in virtù del fatto che aggiungono al pesce i plus del servizio e dell'innovazione, stimolando gli acquisti e allargando il target dei potenziali consumatori. Dal nostro osservatorio (basato sulle dichiarazioni dei consumatori), risultano aumentati pressoché tutti i diversi tipi di consumi domestici del pesce con plus di servizio gastronomico. Ad esempio, sono saliti al 12% i consumatori di preparazioni fresche di pesce, al 18% quelli di pesce confezionato nel reparto frigo, al 29% quelli di pesce fresco, pulito, confezionato e pronto da cuocere, al 10% quelli di secondi patti pronti a base pesce surgelati.

Assortimenti poco estesi

I problemi o le difficoltà segnalate più volte dal consumatore sono però quelle dell'assortimento limitato e incostante anche all'interno delle stesse insegne, della qualità e del prezzo non sempre all'altezza. La gastronomia ittica, in particolare quella fresca, è spesso percepita come eccessivamente cara rispetto al

pesce fresco da preparare. Inoltre, non sempre è considerata freschissima ed eccellente dal punto di vista qualitativo. Spesso si segnala la mancanza di comunicazione, come, ad esempio, le indicazioni chiare sugli ingredienti utilizzati, penalizzando l'impulso all'acquisto e la fidelizzazione.

Forti potenzialità

La gastronomia ittica fresca si conferma come un comparto potenzialmente interessante, da far evolvere con opportuni investimenti, credendo, innanzitutto, nel valore del servizio offerto, ma anche puntando di più negli assaggi, nell'innovazione, nel coinvolgimento (preparazioni a vista ad esempio), nella qualità, nell'estetica, negli abbinamenti, nella comunicazione e non ultimo nel giusto rapporto qualità-prezzo. Quante occasioni perse! Proporre, ad esempio, le ricette e le preparazioni di successo di chef rinomati, o proposte nelle trasmissioni televisive. Sono strade da percorrere. In tempo di crisi, bisogna anche saper osare, cogliendo le occasioni e modulando l'offerta in modo intelligente, veloce, conveniente. Ben vengano le tartare di pesce, ma se il differenziale di prezzo percepito -come a noi risulta- è troppo elevato, o manca, ad esempio, una guarnizione che potrebbe valorizzare la preparazione, il consumatore diffida e rinuncia. I comportamenti e gli orientamenti alimentari degli italiani, inoltre,

stanno subendo profondi cambiamenti e anche se la "livella" della crisi porta a cautela e prudenza, possono essere intercettate le nuove tendenze tra le quali: l'interesse per il finger food, per il crudo, per la cucina multi-etnica, per il pesce povero, ma sano e sostenibile.

Il pesce e l'alimentazione in Italia

Il pesce, infine, è importante nella dieta alimentare, a tutte le età: ne sono sempre più consapevoli gli italiani. Il 57% del nostro campione (rappresentativo della popolazione dai 15 ai 74 anni, distribuito su tutto il territorio nazionale) considera il pesce più salutare rispetto alle carni, sia per gli aspetti proteici sia per la presenza di antiossidanti e la leggerezza-digeribilità e pressoché al pari della carne rossa con un elevato potere nutritivo (37% pesce e 38% carni rosse). Tuttavia, emergono anche dei minus rispetto alle altre carni: il peggior rapporto qualità/prezzo e le difficoltà di preparazione. Inoltre, la percezione di genuinità, che è un aspetto particolare segnalato rispetto alle altre carni, risulta in calo. Negli ultimi tempi, sono sensibilmente diminuite le certezze, a fronte di una sempre più intensa percezione da parte dei consumatori dell'inquinamento dei mari e dei processi non del tutto naturali di allevamento e conservazione. Dovendo scegliere tra i diversi tipi di carne, ben il 37% degli italiani preferisce in assoluto il pesce, il 24% le carni rosse, il 16% carni di maiale e il 22% carni bianche. Infine, ma non secondario, oltre un quarto di italiani pensa di diminuire l'apporto di carni rosse a vantaggio del pesce.



Gli italiani sono più consapevoli del fatto che il pesce è importante nella nostra dieta, a tutte le età



La gastronomia ittica, in particolare quella fresca, è spesso percepita eccessivamente cara rispetto al pesce fresco da preparare