

# GDO WEEK



## Gastronomia, oggi il vero mercato fresco instore

Barbara Trigari  
@Pointoutto

Il ritorno della voglia di cucina ha reso il reparto centro gravitazionale di tutta l'attività esperienziale di un negozio che funziona. Autentico driver relazionale del pronto-al-consumo

<b>69%</b> il ritorno di visita garantito se la gastronomia è considerata il reparto top	<b>7%</b> l'incremento di frequenza se la gastronomia è giudicata positivamente (Ue)	<b>15%</b> l'incremento di frequenza se la gastronomia è giudicata positivamente (Italia)	<b>13%</b> il tasso incrementale medio sullo scontrino vs chi non è soddisfatto della gastronomia Fonte: Oliver Wyman
---	---	--	---

Ritaglio stampa  
Testata: GDO WEEK  
Data: 01 Giugno 2019  
Pagina: 48  
Diffusione: 26.151



★ Il banco servito non è solo un sostegno agli acquisti, è funzionale all'experience

★ Delivery e instore convivono negli interessi della clientela: in modalità differenti

Il banco gastronomia offre l'opportunità di differenziarsi puntando sulla shopping experience grazie agli allestimenti e al personale, sul servizio attraverso iniziative in reparto, come degustazioni, lezioni di cucina, possibilità di pranzare o cenare in shop, o il servizio catering.

“Il primo elemento da tenere in considerazione è la location del punto di vendita -dice **Davide Goldoni**, amministratore di **Steel Frost**-. La gastronomia ha bisogno di spazio e di flusso di clienti: di conseguenza si trova più spesso nei negozi all'interno dei centri abitati.

La tendenza dominante è quella del ritorno al rustico attraverso l'impiego di materiali moderni che però riproducono l'ambientazione del negozio storico di gastronomia, con il legno e una illuminazione calda, oppure la convivialità del negozio sotto casa”.

Texture legno e iuta per i contenitori per esempio, materiali che fanno risaltare il prodotto, come vassoi bianchi o neri, magari composti in una struttura ad anfiteatro che compone una scenografia per l'esposizione dei prodotti. “La cucina e il cucinare sono tornati in auge -prosegue Goldoni-, tutti tendono a cimentarsi di più: di conseguenza nella distribuzione moderna **al posto dei frigoriferi sono tornati i banchi assistiti, messi in risalto insieme a tutti i**

## LA LUCE

La flessibilità della luce Led rappresenta un vantaggio non indifferente per l'illuminazione del reparto di gastronomia. “I Led permettono di scegliere la qualità della luce - spiega **Mirca Berti**, product specialist di **C-Led** -, cioè come l'occhio percepirà il prodotto, regolando la temperatura colore e l'indice di resa cromatica. Per i prodotti che tendono al color argento, come il pesce, la luce tende a essere più fredda, mentre per quelli con tonalità dorate è più funzionale una luce calda.

Per la gastronomia si sceglie di solito un alto indice di resa cromatica e una luce calda, perché enfatizza tutti i colori degli alimenti”. I piatti pronti contengono alimenti diversi e hanno molti colori. Con questo tipo di luce è possibile far percepire bene sia il colore verde del pisello sia il colore rosso del ragù, esaltandone la freschezza rendendo più attraenti i piatti pronti per la vendita. C-Led propone anche una soluzione flessibile, un'unica lampada che permette di variare la temperatura colore da calda a fredda, per esporre prodotti diversi nella stessa vetrina, in momenti diversi.

**prodotti freschi**”. La dimensione ideale per esprimere questo concetto è di 1.200-1.500 mq, nei quali la gastronomia servita o a libero servizio non può mancare. Nel libero servizio la formula prediletta, per la flessibilità nell'accogliere prodotti diversi, è quella della **bancarella con i contenitori di plastica trasparente monouso**. Invece della spesa importante settimanale si tende a recarsi più spesso in negozio acquistando cibo da consumare la sera stessa o il giorno successivo, decidendo all'ultimo momento se mangiare a casa o fuori. “Di conseguenza i punti di vendita sono spinti a proporre materie prime da utilizzare in breve tempo e con attenzione alla stagionalità, proprio come nell'ortofrutta”. La tecnologia interviene, ma non si vede: è quella nascosta dietro il banco o nel laboratorio, che permette per esempio di cucinare con lo stesso forno pietanze preparate in maniera diversa, a vantaggio del servizio al cliente. “Il nostro fiore all'occhiello -racconta Goldoni- è la realizzazione dell'**area espositiva dell'Iper di Arese** per la quale abbiamo utilizzato molte soluzioni che alludono alla familiarità del negozio sotto casa”.

Ristorazione a domicilio vs antipasto esperienziale. L'esperienza d'acquisto deve offrire ai possibili clienti una valida alternativa al

Ritaglio stampa  
 Testata: GDOWEEK  
 Data: 01 Giugno 2019  
 Pagina: 49  
 Diffusione: 26.151



Ad angolo centrale (a V) oppure lineare o anche ad anfiteatro: l'accoglienza del reparto non ha una sola formula

dominante. ❶ Cefla per Arena Catania  
 ❷ Arneg per Interspar Sarreola (Pd)  
 ❸ Cefla per Il Gigante Sesto (Mi)

click sul cellulare. "La tendenza è quella di ampliare l'offerta -dice Luca Masiero, direzione vendite Italia di Arneg-, in quest'ottica si privilegia il banco servito, che consente all'operatore di avere un contatto diretto con il cliente facilitando la vendita. È l'occasione per creare un rapporto con il consumatore. Si crea l'atmosfera che si respirava nei piccoli negozi di quartiere dove una volta si andava tutti i giorni a comprare il pane, il prosciutto buono, il formaggio". Si tratta di un reparto sempre più richiesto. "Lo confermano i nuovi format di alcune catene di discount leader nazionali -spiega-, che lo hanno inserito con il banco assistito, mentre altre insegne hanno adattato le superfici di vendita per dare continuità tra la zona bar e il reparto gastronomia".

Un altro segnale di cambiamento riguarda il libero servizio per il quale sono state sviluppate delle soluzioni espositive miste. "Per esempio il Cairns è un modello di banco polifunzionale, servito e a libero servizio". Lo sviluppo della tecnologia permette poi di focalizzarsi sulle nuove richieste dei retailer. "Multifunzionalità, cioè possibilità di impiegare lo stesso banco per il caldo oppure per il freddo -spiega Masiero-, customizzazione e limitazione degli ingombri sono le parole chiave che guideranno le sfide dei prossimi anni

per i produttori di banchi ed espositori. Il fresco è quello che farà la differenza tra le insegne, e sarà la forza strategica di attrazione dei consumatori all'interno dei negozi fisici, per contrastare l'anonima vendita online".

I concetti che ruotano attorno al reparto gastronomia sono quelli di genuinità, freschezza, gusto, tradizione, che oggi volentieri sposano il tema dell'ambiente, del biologico e del sostenibile. "I materiali d'uso prevalente per gli allestimenti erano quelli plastici e l'alluminio -racconta Antonio Lo Verme, amministratore di Artiva-, ma ci stiamo spostando su materiali sempre più green come il legno, e infatti ci stiamo attrezzando con una falegnameria interna, ma anche il cartone per la comunicazione, poco costoso ed ecocompatibile quindi adatto a qualcosa che si cambia di frequente". Un discorso a parte meritano i discount per i quali un'accoglienza gradevole è molto importante ma rimane una certa spartanità: "Un allestimento troppo prezioso rischia di spaventare il cliente -dice Lo Verme- comunicando sì la qualità dei prodotti, ma anche un prezzo più elevato delle aspettative.

La semplicità invece tranquillizza anche su questo aspetto e infatti molte insegne di supermercato usano velette perimetrali sobrie o semplicemente il nome del

Ritaglio stampa

Testata: GDOWEEK

Data: 01 Giugno 2019

Pagina: 50

Diffusione: 26.151



## Gastronomia e ristorazione

*Con una cucina in negozio, perché non approfittare e proporre anche il consumo in loco del cibo, allestendo qualche seduta per la pausa pranzo? Carrefour per esempio offre questa possibilità in alcuni punti di vendita in centro a Milano, a City Life, Corso Garibaldi e Via Bezzi. "In questi casi l'allestimento integra gli arredi tipici della gdo con quelli dell'horeca -spiega Goldoni di Steel Frost- con un mix originale che Carrefour sta estendendo nei negozi cittadini di una certa dimensione".*

reparto sulla parete, senza particolare ambientazione". Da una parte quindi il legno o l'effetto legno, che abbinato a un'illuminazione adeguata "scalda" e riporta alla tradizione, dall'altra lo stile industriale con il ferro saldato a vista, entrambi vanno nella direzione della semplicità e della linearità, senza eccessiva elaborazione. "Nel Sud Italia per esempio si usano molto anche le piastrelle decorate, per esempio le ceramiche di Caltagirone, e il corten, cioè lamiera con l'effetto ruggine".

La cucina è una passione ma il tempo è tiranno, per questo il reparto gastronomia piace, soprattutto quando risolve il problema di cosa mangiare prospettando un'ampia scelta di piatti pronti. La tendenza osservata da Epta è verso una sempre maggior cura estetica negli arredi, da cui **la gamma di serve-over Velvet della famiglia OutFit Costan (Gruppo Epta)**. Se la richiesta più frequente è quella di realizzare un reparto dalla forte identità, Velvet è una soluzione composta da un'ampia scelta di opzioni da poter mixare, a vantaggio della teatralità del reparto e quindi della visibilità dei prodotti.

Tre estetiche, Design, Style e Studio, da declinare nei diversi modelli (semiverticale, torre, tavola calda), tre profondità e finiture, materiali diversi, dal legno al-

la pietra, alle serigrafie per completare la personalizzazione. Estetica, ergonomia e risparmio energetico sono aspetti ormai complementari nelle aspettative dei retailer, per questo Velvet adotta l'illuminazione a led e ventilatori ad alta efficienza.

La location ha un impatto prima di tutto sull'offerta, nella quale i prodotti tipici sono molto rilevanti, e poi per la capacità di interpretare le diverse abitudini dei consumatori che vivono il territorio.

Quanto più l'insegna punta su prodotti d'eccellenza, tanto più sceglie banchi capaci di valorizzarli, attrarre e invogliare all'acquisto o al consumo. "I banchi frigo ed espositori devono garantire visibilità ai prodotti -prosegue Masiero di Arneg-, che siano facili da usare, quindi ergonomici, sempre nel rispetto delle norme Haccp. Per esempio le gamme **London 3, Melk, Arles**, con espositori verticali a temperature diverse, cioè sia caldo che freddo".

Il consumo instore non va considerato una novità, perché è presente da anni. "La vera novità -dice Masiero- sta nella proposta di cibo come stuzzichini, piatti veloci da mangiare, sushi, e nella creazione di zone specifiche all'interno del negozio. Un esempio è l'allestimento della zona vini che diventa una specie di enoteca con snack nel fine settimana".

Ritaglio stampa  
Testata: GDOWEEK  
Data: 01 Giugno 2019  
Pagina: 51  
Diffusione: 26.151