



# Pescheria incremento strategico e incidenza centrale

- Reparto al centro di una rivisitazione strategica complessiva
- Nuovi spazi tanto nel libero servizio quanto nell'assistito
- Ma la gestione del banco servito resta estremamente complessa
- Due le criticità: rapida deperibilità dell'offerta e formazione del personale
- Fra i punti di forza complessivi, le nuove opportunità nel libero servizio
- La flessibilità del packaging consente di lavorare al meglio sul porzionato
- La strategicità del reparto deriva dalla sua proiezione di servizio su tutta l'area dei freschi
- Fra i trend in crescita si segnala quello del pescato locale
- Prodotti di pronto consumo e pronti a cuocere rispondono alle attese delle nuove generazioni

Nelle reti retail cresce la presenza capillare del reparto e dell'assortimento con un focus sul pescato locale che rende distintiva l'offerta dei differenti supermercati

**Alessandra Bonaccorsi**  
@AlessandraBonac

Il reparto pescheria rappresenta una delle aree più strategiche per l'assortimento dei freschi di un punto di vendita. Conquista, infatti, sempre più spazi, sia serviti che a libe-

ro servizio, e **punta molto su prodotti locali che anche in questo settore si confermano un asset vincente.** Per questo motivo, sempre più insegne stanno rimodulando le superfici dei pro-

pri supermercati per potenziarne l'offerta **puntando anche sulla formazione del personale** con l'obiettivo di garantire ai consumatori informazioni e consulenza sui prodotti e sul lo-

ro possibile utilizzo in cucina. **Cresce l'interesse anche per le ricette pronte da cuocere**, facili e da preparare in pochi minuti, diventate una presenza importante nel carrello della spesa.

L'importanza di questo reparto si traduce per i retailer in azioni concrete. **Despar Centro Sud ha attivato nel 2021 a Corato (Ba) una piattaforma per la pescheria** che rifornisce giornalmente oltre 30 pescherie in gestione diretta, presenti nei punti di vendita a insegna **Despar, Eurospar, Interspar e Altasfera**. La piattaforma può contenere fino a 4.000 colli (20.000 kg) circa al giorno e **gestisce una grande varietà di merci, dal prodotto fresco, allevato estero e nazionale, ai filetti e ai mitili**.

L'offerta del gruppo presta particolare attenzione al pescato locale, in linea con la filosofia aziendale che predilige i fornitori della zona e rende in questo modo più distintivi gli assortimenti dei propri negozi.

“Nonostante la complessità della gestione del banco servito sia molto elevata, la sua presenza implica lo sviluppo di un servizio estremamente qualificante per i nostri punti di vendita -sottolinea **Sergio Tri-dente, buyer pescheria Maggiore Despar Centro-Sud-**. Il nostro reparto pescheria è composto dal banco servito e dal banco self service. L'offerta del banco a libero servizio si è evoluta per



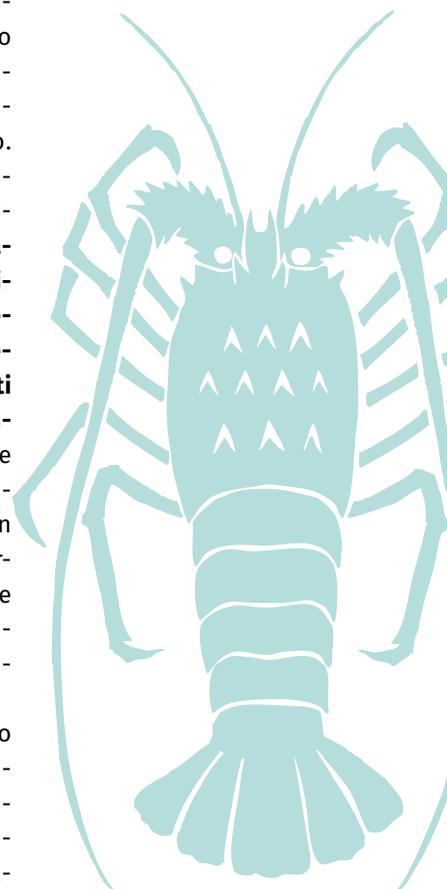
## FORMAZIONE E TECNICI

Per assicurare ai clienti un servizio adeguato, **Pam Panorama punta sulla formazione e si avvale di una squadra di tecnici e formatori di mestiere** che prepara e supporta costantemente e periodicamente gli addetti in negozio e i capireparto, **coinvolti in prima persona in esperienze di formazione che partono proprio dai pescherecci** perché possano toccare con mano la verità del progetto e le sue caratteristiche **testimoniando in prima persona** provenienza e genuinità del pescato.

incontrare le nuove esigenze dei consumatori, anche attraverso **lo skin pack, in versione mono o bi-porzione**. L'assortimento è estremamente vario e si sviluppa attraverso proposte del calibro di filetti, mitili, preparati, pescato estero e soprattutto locale, ma anche allevati all'estero e nel territorio nazionale, decongelati”.

Nei punti di vendita della rete Despar del gruppo, **il reparto pescheria, in genere, è posizionato in prossimità del reparto ortofrutta** affinché si comunichi ai clienti una continuità concettuale dell'immagine di freschezza. Nelle superfici superiori a 2.000 mq, ad insegna Interspar, la pescheria si compone del banco servito e delle vasche a libero servizio, posizionate nei pressi del reparto. Le referenze, che si possono trovare nel banco servito, sono **suddivise in pescati locali ed esteri, filetti, mitili, pesci e molluschi, allevati sia in Italia che all'estero e in preparati e realizzati all'interno del punto di vendita**. È possibile scegliere anche tra prodotti decongelati. Negli Interspar con superfici inferiori e nei format Eurospar c'è solamente il banco servito, con un numero di referenze più esiguo del 30%.

L'assortimento del reparto pescheria è composto come segue: il 40% delle referenze di pescato nazionale ed estero (che ruota-



## RAPPORTO VIS-A-VIS

Anche per Sisa Calabria il rapporto vis a vis con il cliente è **un asset strategico per attirare il consumatore** e fidelizzarlo. “Crediamo sia necessario instaurare un rapporto di fiducia con il cliente. -prosegue Benito Scardamaglia-. Per questo motivo puntiamo, laddove è possibile, sul banco servito. I nostri consumatori devono sapere di trovare instore addetti non soltanto pronti a servirli ma a **fornire loro tutte le informazioni necessarie** per la scelta dei prodotti da acquistare”. Anche Sisa Calabria punta sugli articoli **Pronto cuoci** proponendo ricette da preparare in casa in modo facile e veloce.

## COMUNICAZIONE STRATEGICA

La **comunicazione al consumatore** è un ulteriore elemento strategico utile a veicolare il lavoro svolto. “La tranquillità di acquistare pesce garantito da noi di Pam Panorama è avvalorata da una comunicazione instore che affianca il nostro staff con **una cartellonistica chiara** che evidenzia il pesce dei nostri pescherecci e il pescato locale -continua Antonio Bellese-. I nostri clienti stanno dimostrando **interesse ai social network**, sia per avere idee di ricette, sia per supportare le iniziative di Pam”.

no a seconda della stagionalità e condizioni meteo); il 17% delle referenze di allevato estero e nazionale; il 17% di ittico trasformato e ricettato, prodotto giornalmente nei punti di vendita, affinché qualità e freschezza siano garantite; il 13% di referenze di ittico lavorato industriale; i 13% delle referenze di pesce congelato. “I nostri prodotti -prosegue Tridente- **provengono principalmente dai mari che bagnano l'Europa. Prediligiamo le specie che vivono nel Mar Mediterraneo**, in particolare nelle nostre acque nazionali. Analizzando il cliente tipo della pescheria, possiamo affermare con certezza che i consumatori oggi prediligono prodotti con elevato livello di servizio, quindi diamo la possibilità di acquistare **prodotti ready-to-eat e ready-to-cook, dunque, già eviscerati, puliti, sfilettati e pronti da cuocere**”.

Per il futuro, la società ha in cantiere numerosi progetti: sono previste, infatti, nuove aperture di reparti di pescheria in gestione diretta. “In concomitanza, a seguito dell'istituzione dell'**Accademia Despar**, ci stiamo concentrando sulle attività di formazione del nostro personale, attraverso le lezioni frontali e in laboratorio” continua il manager.

La pescheria è presente in quasi tutti i punti di vendita **Pam Panorama** con banchi perimetrali serviti e una presenza di vasche ta-

ke away. “Per la nostra insegna è **un settore cruciale a cui diamo grande importanza -afferma Antonio Bellese**, capo settore acquisti carne e pesce Pam Panorama-. Per questo motivo lo collochiamo come primo banco servito dopo l'ortofrutta e continueremo a prevedere spazi centrali anche negli store di nuova apertura. Nei nostri negozi **le pescherie hanno dei laboratori con personale continuamente formato che si dedica alla preparazione di piatti Pronti da cuocere**, che rendono più semplice la proposta ai nostri clienti con ricette sempre nuove, veloci e facili da preparare a casa. In questo modo riusciamo a proporre una gamma di Pronto cuoci sempre nuova ed invitante, legata alle dimensioni di ciascun negozio, con **vasche di circa 10-15 referenze che si aggiungono al core delle 80 presenti nel banco a libero servizio**, dove la qualità che offriamo ogni giorno nasce da una storia partita già nei primi anni Settanta nei negozi di Milano. Anche nelle nostre gastronomie il pesce è uno degli elementi sempre presenti, con piatti ready to eat che variano in base al territorio alla stagionalità”. Negli store Pam local, format di prossimità del gruppo, legato a una proposta a libero servizio, il reparto è presente con una proposta di articoli confezionati e pronti per l'acquisto, la-

## Investimenti in mdd

**Un ambizioso progetto Despar riguarda i prodotti a marchio del distributore:** “Stiamo investendo tempo e risorse per poter estendere i progetti integrati di filiera ad alcuni dei prodotti che compongono il nostro assortimento. **L'obiettivo è quello di poter garantire ai consumatori prodotti tracciabili,** di alta qualità, a prezzi competitivi. Inoltre, con il diffondersi della passione per la cucina orientale, abbiamo introdotto una novità per l'insegna: **il corner sushi con uno spazio dedicato che può variare dai 9 ai 15 mq.** In questo spazio è prevista la presenza di chef che preparano al momento un sushi di qualità”.

vorati con capitolati condivisi con fornitori storici e selezionati. Pam Panorama sviluppa numerosi progetti mirati a potenziare la propria offerta rendendola distintiva.

Per garantire in prima persona la migliore qualità del mercato, già dalla fine degli anni Novanta, **Pam ha iniziato un percorso di filiera diretta, con una flotta di pescherecci dedicata che salpava ogni notte per assicurare ai propri punti di vendita di tutto il territorio nazionale il rifornimento del pesce fresco dell'alto Adriatico**, che, in meno di 24 ore viene pescato, lavorato, appositamente conservato ed esposto.

Il segreto di questa velocità è il **processo di lavorazione cortissimo, concentrato, con delle tempistiche ottimizzate in ogni fase** al fine di preservarne la qualità. “Quanto abbiamo imparato nell'alto Adriatico, grazie alla guida degli occhi esperti dei comandanti per scegliere le giuste rotte e il miglior pescato per ogni stagione, grazie ai capitolati costruiti nel centro di lavorazione, **grazie alla gestione della supply chain fino ai banchi pescheria** di tutta Italia, ci ha permesso di sviluppare la seconda fase del nostro progetto “pescherecci”- afferma Bellese.

Nell'ottica di un continuo miglioramento ed arricchimento dei nostri banchi, per soddisfare i clienti di tutte le regioni nelle qua-



**ANTONIO BELLESE**  
ACQUISTI CARNE PESCE  
DI PAM PANORAMA



**SERGIO TRIDENTE**  
BUYER PESCHERIA MAIORA  
DESPAR CENTRO-SUD

li siamo presenti, siamo riusciti recentemente ad ampliare la nostra flotta anche nel mar Tirreno e sulle coste del Lazio. Un percorso importante che ci permette di **garantire al cliente di ogni città un pescato eccellente**, che racchiude quanto di meglio possa essere offerto dai mari più vicini, ma che arriva fino ai migliori prodotti di importazione.

Il reparto pescheria rappresenta per noi il fiore all'occhiello, basti pensare che il pescato in Pam Panorama pesa il 46% sul totale del pesce proposto”.

**Sisa Calabria, gestita nella regione dalla società Europa Commerciale srl (socio D.IT-Distribuzione Italiana)**, rifornisce i propri banchi pescheria sulla base del pescato locale che costituisce il 70% dell'offerta ittica totale.

A riguardo **Benito Scardamaglia, direttore commerciale dell'azienda**, spiega: “Il nostro pescato locale proviene principalmente dal mercato Ittico di Vibo Marina, in provincia di Vibo Valentia, che è il più grande della Calabria, all'interno del quale si svolge quotidianamente un'asta dove partecipiamo visionando e scegliendo con cura il prodotto. Sui nostri banchi portiamo il meglio del pescato dei nostri mari che offre una grande varietà di pesce come per esempio alici o spatola, ma anche dentici e cernie, spaziando dal pesce spada al tonno rosso del Mediterraneo.

La nostra offerta comprende anche **prodotti abbattuti a bordo come i gamberoni argentini, i totani argentini e i calamari provenienti dal Sud Africa**. Completa l'assortimento il prodotto allevato italiano con una proposta di orate e spigole, provenienti dalla Grecia, trote o salmone norvegese”.

