

MARKUP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXVIII novembre 2021 - MENSILE - € 12,00

n.304



Listini chi pagherà il conto?

#ALFEMMINILE | Federica Corzani, direttrice assistenza rete di Cia Conad, analizza i cambiamenti avvenuti nei profili e nelle richieste nel post pandemia

#TAKEACTION | Alla scoperta del dietro le quinte di Autogrill con Andrea Cipolloni, ceo Europe-Italy, e Luca D'Alba, direttore commerciale

MARKETING&CONSUMI | Nella società attuale la fiducia diventa una leva di crescita e motore di cambiamento, con un imperativo: parlare al noi, non più al singolo

DIGITAL RETAIL | Digital packaging, un nuovo media pro-sostenibilità che da silent salesman diventa speaking salesman

RETAIL REAL ESTATE | Urban art, un futuro anche per gli immobili commerciali



IL SUSHI CRESCE SU TARGET PIÙ TRASVERSALI

Raffaella Pozzetti

La condivisione in famiglia della pietanza (effetto della pandemia) fa scoprire il prodotto a un pubblico più ampio, coinvolgendo ormai tutte le fasce di età

Un mercato vivace, quello del sushi in grande distribuzione, con un fatturato che nel 2021 non solo ha tenuto, ma spesso è decisamente incrementato, pure durante la pandemia e nei momenti di lockdown. Anzi, proprio le fasi di chiusura, e la prolungata sospensione delle attività di ristorazione, hanno fatto aumentare in maniera estremamente significativa la domanda di questo alimento per un

consumo domestico. Di segmento in espansione parla apertamente Emiliano Lucarelli, amministratore unico di Sushi Excellence, società che fornisce prodotti a base sushi al mondo della gdo: “Stiamo registrando un importante incremento dei ricavi che si dovrebbe attestare, per la fine dell'anno, in un +80% rispetto al 2020. Ci attendiamo inoltre che nel 2022 questi risultati vadano consolidandosi”.

Gli fa eco Massimo Mezzanotte, senior advisor di KellyDeli, gruppo con circa 200 chioschi presenti all'interno dei punti di vendita della gdo: “Per il sushi, il 2021 è stato un anno di crescita, perché è in crescita il numero di consumatori che lo scelgono e che appartengono a tutte le fasce di età, partendo dai bambini per arrivare ai silver”. Per quale motivo il sushi sta riuscendo ad

Sviluppi di rete

L'incremento a valore del segmento pokerie è supportato da importanti investimenti nello sviluppo rete di alcuni dei main player del mercato, a partire dalla catena Poke House (con all'attivo una rete di circa 60 punti di vendita). La società, nella primavera scorsa, ha concluso un round di finanziamenti da 20 milioni di euro, guidato da Eulero Capital, con il sostegno di FG2 Capital e il reinvestimento di Milano Investment Partners SGR (MIP). L'iniezione di liquidità è arrivata dopo meno di un anno dal primo round da 5 milioni di euro: “Il giro di affari di Poke House è cresciuto esponenzialmente -racconta Matteo Pichi, co-founder e ceo Poke House-. Se nel 2019 il fatturato era pari a circa 6 milioni di euro, nel 2020, nonostante la crisi generata dalla pandemia, è salito a 12,5 milioni €. Per il 2021 le previsioni parlano di un fatturato superiore ai 40 milioni di euro”.

L'importante apporto di capitale consentirà alla società di realizzare un programma di aperture molto sostenuto, con l'obiettivo di raggiungere circa 200 nuovi negozi in Europa. Chiosa Pichi: “Oltre ad aumentare la penetrazione nei mercati già coperti, ci stiamo espandendo a grande velocità nei nuovi, come quello inglese, nel quale abbiamo debuttato di recente con l'inaugurazione della nostra prima House a Notting Hill, a Londra”.

SEAFOOD 2021



interessare una platea di consumatori così composita? Le ragioni sono molteplici: viene apprezzato per la sua componente salutistica, per la novità che rappresenta rispetto al resto dell'offerta food, ma anche per il suo aspetto ludico, legato alla modalità di fruizione del prodotto. Aggiunge Mezzanotte, di KellyDeli: “È un alimento ideale per i momenti di condivisione del cibo nella realtà domestica, in famiglia ma anche con gli amici, e che ha saputo andare a coprire, nei mesi di maggiori restrizioni, gli spazi lasciati liberi dai consumi out of home”. Così le aziende del comparto, nell'ultimo biennio, hanno puntato allo sviluppo di una maggior varietà assortimentale, stimolando la clientela a introdurre più prodotti a base sushi nella propria routine alimentare domestica. Una proposta, quest'ultima, veicolata tramite formati mediamente più grandi o, comunque, di dimensione variabile, da adattare a seconda del numero di commensali.

Sempre KellyDeli, per esempio, ha allargato la propria gamma, in un'ottica di completamento dell'offerta, ad ulteriori prodotti della cultura asiatica, come il sushi sun (una sorta di sandwich di riso con salmone all'interno) ma soprattutto come la linea hot food, ovvero piatti della cucina orientale da scaldare, mirando in questo modo a raggiungere anche quella fascia di consumatori meno propensa a mangiare pesce crudo. Puntualizza Lucarelli di Sushi Excellence: “Sebbene l'offerta di prodotto presente sul mercato sia già molto importante, ritengo che ci sia ancora spazio per poter veicolare proposte di qualità che soddisfino le esigenze sempre più definite e specifiche dei consumatori”.

Di fatto, la crescita della domanda registrata nel periodo 2020-2021 non solo ha favorito un ampliamento del portafoglio prodotti, ma anche del numero di brand sul mercato. Interessante in questo senso il



lancio, lo scorso mese di maggio, del brand Mowi, dell'omonimo produttore norvegese: l'azienda, che in precedenza produceva salmone conto terzi, ha fatto il suo ingresso sul mercato italiano con due nuove linee a marchio proprio, una di salmone affumicato ed una di salmone fresco ricettato. Una scelta che si iscrive all'interno di un contesto di netto sviluppo per il player, nella gdo nazionale: “Nel primo trimestre 2021 abbiamo registrato un eccellente risultato di crescita -conferma Ambrogio Sainaghi, managing director Mowi Italia-. Ci siamo attestati su un complessivo +67% in volume e +35% in valore”.

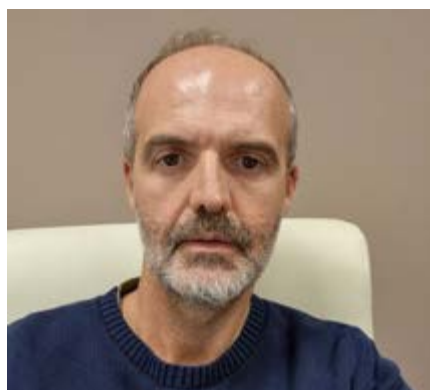
Fra i driver di sviluppo del segmento -lo abbiamo già evidenziato- c'è anche il tema del salutismo.

Un ampio target di consumatori, cioè, compra sushi per via delle sue caratteristiche nutrizionali: “Il nostro pesce fresco e di qualità -segnalano da Hapo, ente promotore dell'acquacoltura greca e creatore del marchio Fish from



AMBROGIO SAINAGHI

Greece- è particolarmente apprezzato da chi vuole seguire una dieta sana, bilanciata e ricca di acidi grassi essenziali Omega3, un toccasana per la memoria". Un'informazione, quest'ultima, cui il consumatore italiano si dimostra decisamente interessato. L'Osservatorio Immagino di Gs1 evidenzia infatti come nel 2020 il pesce, ed il salmone in particolare, sia stato fra gli alimenti a maggior crescita nell'ambito dei prodotti cosiddetti 'rich in'. Il focus, qui, è sul claim in etichetta che



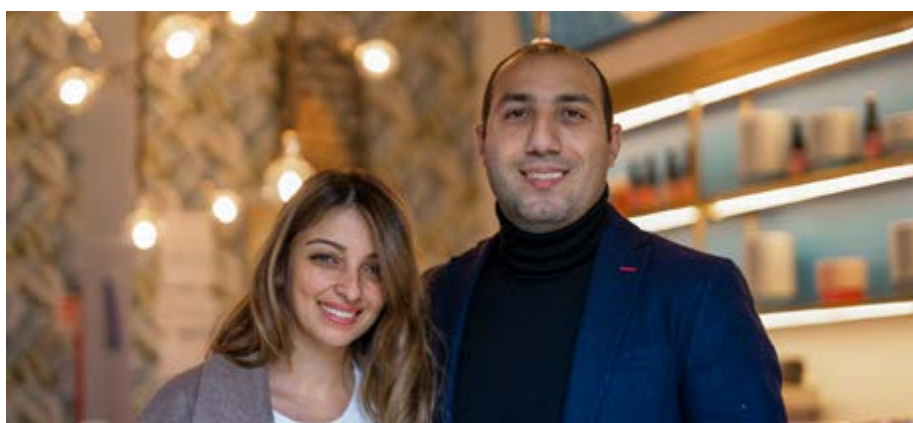
EMILIANO LUCARELLI

segnala l'apporto di Omega3: la domanda di cibi con questa indicazione è aumentata di oltre il 10%. Nel mondo del sushi e del pesce crudo, salutismo e sostenibilità si legano strettamente: "Grazie al controllo dell'intera filiera produttiva -sottolinea Sainaghi di Mowi- garantiamo un accurato processo di selezione, nonché la tracciabilità e sostenibilità del nostro pesce, che è certificato Asc (Aquaculture Stewardship Council), lo standard di



MASSIMO MEZZANOTTE

sostenibilità ambientale più rigoroso". L'ecoattenzione non riguarda solo il prodotto, ma sempre più spesso anche il pack: "In un'ottica di crescita sostenibile, nel corso dell'ultimo anno abbiamo introdotto contenitori in plastica riciclabile -racconta Mezzanotte di KellyDeli-. Una scelta, peraltro, in linea con la maggior sensibilità al tema ecologico di un numero di clienti sempre più elevato". Dal febbraio 2020, la propensione a consumare cibi in casa, e in generale



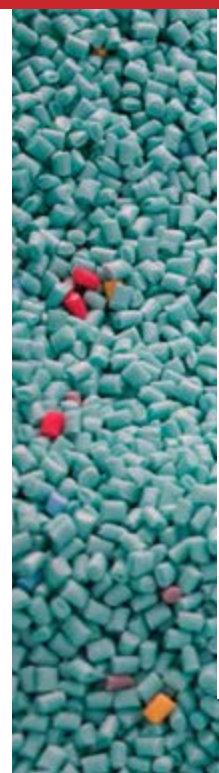
RANA EDWARDS E MICHAEL LEWIS



MATTEO PICHI

“Pronti per il riciclo” Materiali termoformabili barriera e non - TM-Ply

Ampia gamma di materiali RIC4, pronti per il riciclo*



Test in laboratorio
secondo le norme
standard APR e PRE



Compatibile con
**il flusso di riciclo
meccanico del
polietilene**



AMPIA SCELTA

Materiale per applicazioni di termoformatura, per confezionamento sottovuoto o in atmosfera modificata. Spessore disponibile 65-400 micron.

Idoneo per refrigerazione, congelamento, pastorizzazione, cottura e microonde.

*Il grado di riciclabilità della confezione finale dipende dalla configurazione specifica del prodotto o dai componenti destinati al riciclo e dalla portata e disponibilità di idonee strutture di riciclo locali.



Contattate il vostro referente Sealed Air o visitate
<https://sealedair.it/it/Cryovac-TM-Ply>

Un settore in grande fermento

L'interesse attorno alle pietanze a base sushi e pesce crudo ha certamente favorito il forte sviluppo del mondo del poke, il piatto hawaiano realizzato con riso, pesce crudo e verdure di stagione. Nel nostro Paese il poke è diventato l'8° cibo più ordinato a domicilio nel 2020, crescendo di oltre il 133% rispetto al 2019. E non sorprende che anche alcune insegne specializzate in sushi abbiano cominciato a introdurlo nella loro offerta (lo ha fatto, per esempio, il gruppo KellyDeli). Ecco qualche dato per inquadrare il fenomeno: il mercato delle pokerie ha chiuso il 2020 a 86 milioni di euro; la stima, per la fine del 2021, è di realizzare circa 98 milioni di euro, mentre si prevede di raggiungere i 143 milioni di euro nel 2024 (fonte: Growth Capital Cross Border, "Il mercato del poke in Italia. Analisi e trend di crescita").

Raddoppio in vista

In primavera 2021 l'insegna I love poke di Rana Edwards e Michael Lewis (con un network di 30 locali) ha realizzato un aumento di capitale di 14 mln di euro, accompagnato dall'ingresso nell'asset societario di Francesco Manzi, imprenditore attivo nel settore immobiliare e retail con partnership con brand come McDonald's, KFC, Burger King, Decathlon, Aldi, Esselunga, nonché sviluppatore di brand food come Giovanni Rana. Grazie all'operazione, l'insegna mira a raddoppiare i locali sul territorio italiano, con 30 nuove aperture entro fine anno. Si lavora anche all'espansione all'estero: in Spagna, Francia, Portogallo, Grecia, Uk, Usa e Medio Oriente, e si mira ad aprire 100 punti di vendita complessivi entro il 2022.

Incremento delle offerte a volantino

L'aumento del gradimento di sushi, sashimi e poke da parte dei consumatori si riflette anche nell'incremento del numero di offerte a volantino di iper, super e superette. In base all'analisi effettuata dall'istituto di ricerca QBERG, a settembre 2021 le campagne promozionali dedicate al comparto sono più che triplicate rispetto all'equivalente periodo 2019, passando dalle 16 di 3 anni fa alle 57 odierne. Altrettanto netta è la tendenza in aumento del numero di osservazioni a volantino (ovvero del numero di prezzi rilevati su uno o più prodotti a base sushi o pesce fresco all'interno dei leaflet). L'incremento, in questo caso, è di circa il 100% anno su anno: le osservazioni a volantino erano 49 a settembre 2019, sono diventate 99 nel 2020, per poi raggiungere quota 187 nel 2021. È inoltre in continuo aumento il numero di insegne che hanno deciso di presentare sushi, sashimi e poke sui propri leaflet: a settembre erano 25, mentre nell'equivalente periodo 2020 erano 16, e nel 2019 solo 11.

a trascorrere più tempo fra le mura domestiche, ha determinato un forte incremento di formule di acquisto alternative alla visita in negozio, cui dapprima si è ricorsi per una questione di necessità, ovvero per le esigenze imposte dalla pandemia, ma che via via sono diventate parte del nuovo modo di concepire la fruizione alimentare da parte del cliente. Oggi, cioè, il consumatore può comprare instore, oppure effettuare la propria ordinazione di sushi online o telefonicamente, scegliendo se farsi pervenire il prodotto direttamente a casa, o se recarsi a ritirarlo presso il punto di vendita: "Siamo presenti con i nostri prodotti nei siti di vendita della maggior parte delle insegne con cui collaboriamo, e che offrono sia il servizio di click&collect sia di home delivery -illustra il referente di KellyDeli-. Abbiamo stretto inoltre una partnership con le principali società specializzate nella consegna a domicilio". Pure un produttore come Mowi ha approfondito le opportunità offerte dell'eCommerce: "Gli accordi con i nostri main partner della distribuzione prevedono la possibilità di acquistare tutti i nostri prodotti instore così come sui loro eShop -segnala Sainaghi-. Del resto, le vetrine virtuali sono diventate uno strumento fondamentale anche in questa fase post pandemica".

Più in generale, si rileva un deciso incremento non solo della vendita online, ma soprattutto del servizio di home delivery. Il sushi si conferma come uno dei piatti più consegnati a domicilio in assoluto nel nostro Paese, con un 40% di italiani che se lo fa portare a casa durante tutta la settimana (quindi non più, come accadeva anni fa, solo nel weekend) ordinandolo soprattutto per cena (68% - Fonte: ricerca Nextplora per Uber Eats).

————— o —————