

Nuovi format. I big della distribuzione testano propri punti di ristorazione (come ad esempio Esselunga con Esse e Carrefour con Bon Appétit) e guardano alla consegna dei propri cibi pronti

Il supermercato amplia i confini: dal risto-retail al food delivery

Maria Teresa Manuelli

Una sorta di locale multifunzione che combina bar, cucina, market dei freschi e freschissimi e le opzioni Clicca&Vai e Locker per la spesa online. Con spazi di coworking. È il nuovo format la Esse, che Esselunga ha inaugurato a dicembre in pieno centro a Milano, in corso Italia. Un punto vendita dal concept simile a quello di un negozio di vicinato, con in più una proposta omnicanale.

Il negozio si articola su tre livelli: il market con i prodotti a scaffale si sviluppa tra piano strada e livello -1, la vera novità sta proprio al piano superiore, nel bar con cucina a vista, fatto che distingue la Esse da un piccolo supermercato di quartiere. La caffetteria e ristorazione (una settantina di posti a sedere con wi-fi gratuito) con l'aggiunta dei prodotti di pasticceria a marchio Elisenda è frutto di una collaborazione con Da Vittorio e con la famiglia Cerea. Il format è per il momento solo una sperimentazione, un test per misurarsi sul campo con nuove esigenze di consumo, così da pianificare al meglio le strategie future.

«L'integrazione della vendita di prodotti alimentari con i servizi di ristorazione è l'evoluzione naturale del business. Consentire di consumare ai clienti un pasto, anche veloce, aumenta la permanenza, lo scontrino medio e soprattutto la fedeltà dei clienti e la frequenza di visita, oltre a creare efficienza diminuendo gli sprechi dei prodotti freschi»,

commenta Fabrizio Valente, Founder Partner di Kiki Lab, la società di consulenza e ricerca specializzata nel retail a 360°.

Uno studio mondiale che Kiki Lab ha realizzato per Cibus ha messo a fuoco le chiavi di successo per il risto-retail. «Innanzitutto essere consapevoli che si tratta di attività che richiedono professionalità specifiche - prosegue Valente -. Poi la coerenza: vendere quello che si usa per cucinare, cucinare con quello che si vende in negozio. Infine lo storytelling: la capacità di comunicare i prodotti, le ricette, l'amore e la passione. In questo Oscar Farinetti con la sua Eataly ha dato lezioni a tutti in Italia e nel mondo».

Il caso Esselunga non è isolato. Come ha osservato Valente, si tratta di una tendenza mondiale, che la distribuzione non si farà sfuggire. In Italia (dati Tradelab) si calcola che il 60% della popolazione di 60 milioni di persone mangi fuori casa almeno una volta al mese, una cifra che sta crescendo del 2,7% all'anno e vale già 26,7 miliardi.

Anche Oltralpe, infatti, lo scorso giugno, Carrefour ha aperto Bon Appétit, il suo primo ristorante, in rue Rambouteau a Parigi. Presentato come un "test" - ma che risponde alla tendenza globale della distribuzione di concentrarsi sulla ristorazione per ampliare la clientela e variare le fonti di reddito - propone pasti salutari. L'offerta prevede infatti prodotti freschi e bilanciati, provenienti dall'agricoltura biologica e dal commercio equo e solidale, da gustare sul posto o da portare via, che, sottolinea



Pranzi per gli uffici. I cibi pronti per la consegna di Dejbox, società acquisita da Carrefour pochi giorni fa

in un comunicato stampa Carrefour, continua sulla sua strategia verso un 'cibo più sano per tutti', in linea con l'iniziativa 'Act for food', inaugurata dal ceo Alexandre Bompard. Il ristorante, dall'atmosfera accogliente, ha un servizio self service. L'insegna non esclude altre aperture in caso di buoni risultati.

Obiettivo food delivery

Lo scorso 6 gennaio, la catena di ipermercati francese Carrefour ha annunciato la acquisizione di Dejbox, startup focalizzata sulla consegna del pranzo per gli impiegati (oltre 400 mila ordini mensili). Lo scopo è rafforzare l'offerta di e-commerce di Carrefour nel segmento dei pasti pronti, nonché di aprirla a un nuovo modello di business: B2E o business-

to-employee. Dejbox è stata fondata nel 2015 in Francia come mensa online per gli impiegati e attualmente opera in diverse città francesi, tra cui Parigi, Lione, Nantes, Lille, Bordeaux e Grenoble. Impiega circa 300 dipendenti, tra cui 140 addetti alla preparazione e alla consegna degli alimenti che sono cucinati direttamente.

L'acquisizione evidenzia la strategia di Carrefour, che è quella di attingere a nuove occasioni di consumo. Ma l'operazione ha un potenziale più ampio per l'insegna: dal business delle consegne a domicilio sarà infatti in grado di ottenere anche preziose conoscenze sulle esigenze e le preferenze degli acquirenti quando si tratta di cibo, potenzialmente applicabile alla spesa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quotazioni dei Docg. Dai dati Ismea i prezzi all'origine (non di vendita)

Brunello e Amarone vini più cari d'Italia

Giorgio dell'Orefice

In vetta sempre il Brunello di Montalcino, seguito dall'Amarone. Perde terreno il Barolo, tiene il Barbaresco. Tra i bianchi sul podio i piemontesi Gavi e Cortese di Gavi seguiti dal Pinot nero base spumante e dal Prosecco di Conegliano Valdobbiadene. È lo spaccato delle quotazioni medie all'origine delle principali denominazioni italiane del vino aggiornate a dicembre 2019 elaborate da Ismea.

In prima posizione per le quotazioni più elevate d'Italia il Brunello di Montalcino con 1.085 euro a ettolitro, un valore stabile rispetto a dicembre 2018 e che lascia immaginare un prezzo medio a bottiglia (da 0,75 cl) di 8,1 euro. Va ricordato che naturalmente stiamo parlando di prezzi all'origine del vino sfuso.

Al secondo posto si conferma l'Amarone della Valpolicella che secondo i dati resi noti dalla Borsa Merci della Camera di Commercio di Verona ha chiuso l'anno con quotazioni che hanno oscillato dai 725 agli 800 euro a ettolitri. Anche nel caso dell'Amarone i prezzi si sono rivelati stabili rispetto a 12 mesi fa.

Al terzo posto il Barolo che però con un prezzo medio di 655 euro a ettolitro ha registrato un calo del 15,8% rispetto allo scorso anno. Restando in Piemonte frenata più contenuta per il Barbaresco che con 535 euro a ettolitro ha lasciato sul terreno in un anno il 3,6% del proprio valore. Al quinto posto completa il quintetto di Docg, il Chianti Classico che però è distanziato con un valore di 272,5 euro a ettolitro. Un valore che, tuttavia, resta più che doppio rispetto a quello del Chianti Docg che

invece con 112,5 euro a ettolitro ha perso in un anno il 19,6% del valore.

Fra i vini rossi la denominazione emergente (come confermato anche dai recenti dati sulle quotazioni dei vigneti elaborati dal Crea) è l'Etna rosso ormai stabilmente tra le principali etichette del Mezzogiorno con un valore di 205 euro a ettolitro in crescita del 13,9% rispetto a dicembre 2018.

Restando in tema di novità va sottolineata l'ottima performance di una denominazione meno celebrata e famosa: il Monica di Sardegna una Doc emergente che ha raggiunto una quotazione media all'origine di 160 euro a ettolitro in crescita del 31,7% sullo scorso anno.

Passando invece in rassegna le quotazioni all'origine delle principali denominazioni "bianche" nelle primissime posizioni ci sono Docg piemontesi che mantengono la leadership nonostante il calo. Al vertice infatti ci sono Gavi e Costese di Gavi con un prezzo di 280 euro a ettolitro per entrambe ma che registrano un calo del 3,4% rispetto a dicembre 2018. Al secondo posto come quotazioni il Pinot nero Trentodoc, che anche se si tratta di un'uva a bacca rossa in questa denominazione è utilizzato prevalentemente come base spumante ed è quotato in media 275 euro a ettolitro (in crescita del 3,8% rispetto allo scorso anno).

A seguire a poca distanza, e stabile rispetto a 12 mesi fa, il Prosecco Docg di Conegliano Valdobbiadene con 245 euro che mantiene un differenziale di prezzo significativo rispetto al Prosecco Doc quotato invece 200 euro a ettolitro (anche se quest'ultimo appare in crescita del 12,7%).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA FORMAZIONE AZIENDALE PUÒ PORTARTI IN ALTO.

Guida Academy Italia. Il panorama completo delle offerte formative è qui.

Formare i propri dipendenti è importante per crescere. Dall'automotive alle assicurazioni, passando per l'agroalimentare e la moda, scopri la prima rassegna dedicata alle Academy aziendali. Per prendere ispirazione e dare più valore alla tua azienda.



ilsole24ore.com

IN EDICOLA GIOVEDÌ 23 GENNAIO CON IL SOLE 24 ORE A 0,50 €*

*Oltre il prezzo del quotidiano. Solo ed esclusivamente per gli abbonati, ACADEMY ITALIA in vendita separata dal quotidiano a 0,50€.