

GDOWEEK

RETAIL & INDUSTRIA



Tutti a casa? Per la carne ora si torna al passato

Tagli di prezzo per la settimana, carni complesse per il week end e soluzioni veloci per chi non vuol perdere ... la connessione. La macelleria accontenta tutti

Barbara Trigari
@pointoutto

La carne rimane nella dieta degli italiani, con consumi in crescita nei primi mesi del 2021. C'è uno spostamento in atto però, sottolineano dal **Gruppo Arena**, verso carni macinate per la preparazione di paste ripiene o altri elaborati, tagli alla griglia per ripetere l'esperienza del ristorante, e abbandono delle carni pronte da cuocere. Ne consegue per **Decò Italia** un maggior spazio nel layout del negozio riservato ai tagli anatomici per lun-

ghe cotture, in crescita nei consumi rispetto al pre-Covid, affiancati da prodotti di complemento per la cucina, la tavola e il barbecue, insieme al vino del territorio e classico nazionale.

"Si è assistito a un notevole **incremento nei consumi** del reparto macelleria -sottolinea **Piercarlo Botta, responsabile acquisti macelleria di Bennet-** specialmente tra marzo e settembre 2020. In particolare, nel comparto carne a fette, sia per le carni bianche che ros-



ARNEG ARLES SMART AIR

Conservare meglio e più a lungo la carne al taglio esposta, mantenendo le condizioni di temperatura e umidità ideali: la vetrina Arles Smart Air, progettata da Arneg per il settore macelleria, risponde a questa esigenza. La struttura minimalista con ampia visibilità del prodotto permette al cliente di vedere bene la carne, che viene conservata giorno e notte a temperatura e umidità controllate. Durante il giorno, gli strumenti per il controllo dei parametri sono il fondo refrigerato, l'evaporatore in schiena e il giro d'aria studiati da Arneg. Durante la notte, la vetrina dispone di una serie di regolazioni automatiche abbinate alla tenda notturna grazie alle quali la carne può rimanere in vetrina senza doverla riporre nella cella frigorifera, e mantiene inalterate le caratteristiche organolettiche ed estetiche per più giorni.

se, presumibilmente per un pranzo veloce a casa durante la settimana, tra smart working e scuole chiuse. Durante i giorni festivi e i fine settimana, invece, è aumentato il consumo di **arrosti, brasati e tagli impegnativi da cucinare**. **Bennet ha lasciato invariato il layout**, che era già impostato sul preincartato e su prodotti confezionati, oltre che sull'affiancamento di prodotti complementari, soprattutto in concomitanza con i periodi promozionali. "Incremento nelle carni bianche porzionate come petto e fesa, coscette, fesselli e le sottilissime, e della carne trita, mentre in calo sono le carni complesse come l'agnello o il vitello da latte. È la valutazione di **Romano Di Marco, buyer carni di Conad Adriatico**. "Abbiamo adattato solo parzialmente i display, in funzione dei mix di volumi variati. Però è in corso una rivalutazione critica dei reparti carne con solo libero servizio, per esempio a Loreto e Pescara Colli, principalmente per ragioni di produttività". Il consumatore ha fatto un salto indietro nel tempo di 20 anni. Così lo descrive **Francesco Morelli, buyer carni di Maiora, Despar Centro-Sud**, perché acquista il bollito, la polpa per arrostiti, il macinato, tutti prodotti in una fascia di prezzo medio-bassa. Evidenzia anche la preferenza verso carni di coniglio, petto di pollo a fetto e cosciotti di pollo. "Ab-

biamo parallelamente riscontrato un aumento delle vendite sui tagli pregiati di filiera Despar, in particolare le linee **Passo Dopo Passo e Premium** -spiega **Morelli**- Per quanto riguarda il packaging, sono aumentate le vendite dei prodotti di bovino **Passo Dopo Passo** confezionati in atmosfera modificata, e i prodotti in skin pack, tecnologia sottovuoto che garantisce una freschezza prolungata". Da qui la scelta di incrementare l'assortimento nel libero servizio e di prodotti in **Atm** e **skin pack**, anche ristrutturando i reparti con vetrine e banchi lineari. I consumatori stanno tornando al banco servito, che soprattutto nella macelleria rappresenta il luogo per eccellenza dove farsi consigliare su carne e taglio, avendo a disposizione un professionista e tempo per approfondire la competenza personale. A dirlo è **Claudio Ciardullo, buyer del Gruppo Maiorana (Emme Più Supermercati)**. Intanto "Forti delle esperienze maturate nei mesi passati -prosegue **Ciardullo**- abbiamo deciso di ampliare lo spazio espositivo dedicato al libero servizio con prodotti confezionati di alta qualità, caratterizzati da etichettature chiare e complete, puntando sulla mdd, con carni certificate come la **Chianina**, la **Marchigiana**, la **Scottona**, e anche estere, irlandesi, brasiliane, argentine". Il reparto cambia sia nella

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 70-73
Diffusione: 26.151
Data: 26 Marzo 2021

RETAIL & INDUSTRIA



PIÙ RICHIESTA PER FROLLATORI E MATURATORI

L'attenzione alla qualità è sempre più diffusa presso i consumatori che se la aspettano anche nel reparto macelleria. **Cool Head Europe** osserva una crescita dell'interesse verso **frollatori e maturatori per la carne**. Prodotti molto tecnici, fino a qualche anno fa erano riservati alla ristorazione di alto livello e specializzata, che **servono a valorizzare il taglio della carne** esaltandone sapore e morbidezza.

proposizione di nuovi servizi, dal take away alla consegna a domicilio o ritiro in negozio, sia nella presentazione al cliente e nella tipologia di prodotto. "Per la macelleria di quartiere -sottolinea **Cean-** aumenta la richiesta di pronti da cuocere e il ricettario in digitale per un servizio in più. Le macellerie tradizionali hanno rappresentato un presidio indiscusso che ha dovuto adeguarsi alle nuove esigenze". Il cambiamento più rilevante evidenziato da **Interstore | Schweitzer** riguarda il progressivo distanziamento. "Anche prima della pandemia il servizio al cliente nel reparto macelleria avveniva a distanza -precisa **Bernhard Heiden, Cso & creative director di Interstore | Schweitzer-**. A parte l'aggiunta di una vetrata in plexiglass e l'ulteriore distanziamento tra macellaio e consumatore, non è cambiato molto in questo ultimo anno. Tranne che per la crescente visibilità dell'addetto al banco durante la fase di lavorazione della carne per il self service, in laboratorio, oggi visibile da dietro il bancone grazie a una vetrata". È una dimostrazione concreta della trasparenza che il consumatore richiede. Sono due i macro trend individuati da **Epta** nelle macellerie e nei reparti della gdo: un ritorno al passato in chiave moderna e la maggior attenzione, da parte dei clienti, alla salute. "I consumatori desiderano ritrovare

EPTA EUROCRYOR CON DYNAMIC SYSTEM



Dynamic System, inserito nei modelli di banco per il servizio assistito, remoti e a gruppo Eurocryor, migliora la conservazione della carne e aiuta a incrementare le vendite nel reparto. Permette di conservare il prodotto per più giorni senza riporio nelle celle durante la notte e mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche ed estetiche della carne.

l'atmosfera dei negozi tradizionali e potersi affidare al personale esperto per avere informazioni sui tagli e le selezioni locali -spiega **Giorgio De Ponti, product strategy manager-**. Dunque si tende a elevare la qualità delle carni, anche attraverso arredi d'impatto che coniugano estetica a tecnologie innovative, in grado di valorizzare la freschezza e invogliare i consumatori all'acquisto di prodotti sa-

Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 70-73
Diffusione: 26.151
Data: 26 Marzo 2021

RETAIL & INDUSTRIA

ni". Da qui la spinta a sperimentare proposte alternative, anche a base vegetale, che nel reparto possono essere confezionate al momento o presentate con packaging studiati per una miglior conservazione sullo scaffale o nel frigorifero domestico. "C'è, poi, una nuova attenzione alle preparazioni gourmet e alle carni di qualità, quindi dry age e celle di maturazione diventano sempre più comuni. Le soluzioni Eurocryor di Epta studiate per la valorizzazione delle carni sono state recentemente adottate presso la macelleria **Gran Carni Stanghella** a (Pd), una ristrutturazione animata dal desiderio di dare una nuova immagine rafforzando al contempo l'identità storica del negozio. La scelta è ri-

caduta sulla vetrina **Bistrot** con frontale bianco, proposta in diversi moduli. Il banco semiverticale vetrato **Torre con Sistema Adattivo** è stato utilizzato per esaltare freschezza e qualità di manzo e costate. Si tratta infatti di un sistema in grado di assicurare ottime prestazioni in termini di stabilità della temperatura, dell'umidità e appeal dei prodotti. Per suino, pollame, affettati e formaggi il banco è **Bistrot con Dynamic System**, che permette di evitare di riporre le carni nelle celle durante la notte e risparmiare tempo alla chiusura e riapertura del negozio. Un ulteriore modulo Bistrot accoglie il libero servizio laterale, per favorire gli acquisti d'impulso di prodotti complementari.



- ★ Per i frollatori emerge la necessità evolvere il prodotto, verso una sua semplificazione
- ★ Fondamentale rendere visibile l'addetto nella lavorazione della carne per il self service



Ritaglio stampa
Testata: GDOWEEK
Pagina: 70-73
Diffusione: 26.151
Data: 26 Marzo 2021