



La macelleria del futuro

Iniziamo con una premessa: la crisi pandemica degli anni 2020-2021 ha comportato cambiamenti radicali nelle abitudini d'acquisto dei consumatori che cercano più comodità e sicurezza. Oggi il retailer, non solo la media e grande superficie della GDO ma anche l'esercizio al dettaglio del canale tradizionale (per intenderci la macelleria, la salumeria e gastronomia), è molto più attento ad offrire un'esperienza di acquisto personalizzata. Le botteghe che possono contare sul passaggio generazionale e su una crescita futura del proprio business stanno investendo per rinnovare gli allestimenti degli spazi di vendita e del laboratorio. Le nuove tecnologie, nella refrigerazione, nella cottura dei cibi e nella preparazione degli alimenti, oggi consentono di lavorare meglio, riducendo i tempi e garantendo un prodotto più innovativo. Come cita zerosottozero.it nell'articolo "L'evoluzione del food retail: desiderio di normalità o di cambiamento? Un'intervista", in questo contesto il cibo assume un ruolo chiave nella definizione dello spazio: dalla disposizione degli elementi nel layout, fino alla prossemica delle relazioni. Giorgio De Ponti, Product Strategy Manager di Epta e professore di Industrial Design al Politecnico di Milano, non ha dubbi: «Nella prima metà del 2020, l'omnicanalità è stata al centro delle strategie delle insegne. Tutti i servizi on-line, dalle consegne a domicilio, al click & collect con ritiro anche presso i locker, hanno registrato una crescita esponenziale. Oggi stiamo assistendo ad una fase di stabilizzazione: i retailer, pur continuando a potenziare le innovazioni tecnologiche offerte dal mondo digital, si stanno concentrando nella definizione di un nuovo punto vendita fisico. Un luogo dove far riscoprire, ancora più che nel passato, il piacere di fare la spesa e in cui l'esperienza e la valorizzazione delle relazioni con il personale giocheranno un ruolo fondamentale». De Ponti sottolinea «un'accelerazione di tendenze esistenti, che si stanno consolidando ulteriormente. La situazione globale ha, infatti, sollecitato una maggiore riflessione sia da parte degli attori della filiera che dei consumatori. Le Insegne e le Aziende hanno moltiplicato le iniziative volte a promuovere principi etici, affermando il proprio impegno nei confronti delle persone, della comunità e del territorio. Allo stesso modo, i clienti scelgono sempre più le referenze bio, i prodotti nazionali e a km 0, che si posizionano nel percepito come elementi di assicurazione. Fattori di traino sono l'affermazione della cultura del bien être, così come la volontà di salvaguardare l'ambiente e fare la propria parte per rilanciare l'economia locale». È interessante anche la sua visione sul retail del futuro, «che si baserà sicuramente su un modello di Economia Circolare che abbraccerà, oltre ad una severa selezione delle referenze, una progettazione del layout dello store e delle attrezzature, a basso consumo energetico e costituite da materiali durevoli, riciclati o completamente riciclabili, secondo il principio delle 3 R: Ridurre – Riutilizzare – Riciclare». L'evoluzione futura della macelleria

Torniamo all'idea di macelleria del futuro e alla sua evoluzione. Alla luce delle analisi di mercato e dei trend di evoluzione nei comportamenti d'acquisto dei consumatori questa sembra orientarsi verso un modello di business decisamente più sostenibile, etico e orientato alla comunità, con un'enfasi sulla vendita dell'intero animale, l'innovazione e l'integrazione di nuove tecnologie. Ecco alcuni aspetti chiave che definiscono la direzione futura delle macellerie:

Macellazione dell'intero animale: questo approccio non solo riduce gli sprechi, ma migliora anche la sostenibilità del sistema alimentare. Le macellerie e i ristoranti che adottano questa pratica sono in grado di utilizzare ogni parte dell'animale, aumentando l'efficienza e offrendo una varietà di tagli meno conosciuti ai loro clienti. Molto facile da comunicare e naturalmente assai complesso da mettere poi in pratica;

Specializzazione e Innovazione: le macellerie di successo spesso combinano la loro competenza nella lavorazione di carne e salumi con una specializzazione mirata e

continui investimenti nel proprio business. Questo include l'adozione di tecnologie innovative, l'aggiornamento degli arredi interni e l'esplorazione delle ultime tendenze in fatto di spezie e ingredienti;

Concentrazione su prodotti e servizi unici: questo è un punto chiave per il successo nel commercio delle macellerie. Alcune macellerie si concentrano su pratiche di benessere animale orientate al futuro, su razze tradizionali o speciali, o su tipi di carne selezionati. Altri si distinguono offrendo piatti classici insieme a ricette vegane e moderne;

Risto-macelleria: un trend che si va consolidando e che vede la macelleria come parte integrante di un concetto di ristorazione, dove la carne lavorata e macellata in loco viene utilizzata per preparare piatti nel ristorante collegato. Questo modello non solo fornisce un canale di vendita unico per i piccoli agricoltori, ma permette anche ai consumatori di apprezzare la qualità e la provenienza della carne che consumano;

Gastro-macelleria o Macelleria gastronomica: più che un trend futuro questa è già realtà per tantissimi esercizi che, nel corso del tempo, hanno potenziato l'offerta di prodotti cotti, solo da scaldare, per garantire un servizio in più ad una clientela che trascorre sempre meno tempo in cucina;

Banco carne a libero servizio: molto diffuso nei butcher shop del Nord Europa, e ovviamente possibile solo compatibilmente con una superficie di vendita disponibile ad accoglierlo, il banco refrigerato a libero servizio sarà sempre più una caratteristica delle macellerie moderne. Questo allestimento consente ai clienti di esplorare e selezionare autonomamente i tagli di carne desiderati, offrendo loro una maggiore libertà e controllo durante l'acquisto. Questo modello riduce i tempi di attesa e migliora l'esperienza complessiva;

Focus sull'origine della carne: la carne proveniente da allevamenti di prossimità o del proprio territorio / regione è un punto di forza anche alla luce della crescente domanda di trasparenza e tracciabilità da parte del consumatore, con un occhio di riguardo verso l'ambiente. Scegliere carne locale significa, infatti, ridurre l'impronta di carbonio legata ai lunghi trasporti. Ma l'aspetto etico e sostenibile va oltre la sostenibilità ambientale: acquistare prodotti dal territorio significa infondere energia nell'economia locale, sostenendo le piccole produzioni e le tradizioni che rischiano di perdersi nell'era della globalizzazione. I consumatori, sempre più consapevoli, tendono a scegliere chi offre prodotti che raccontano una storia di qualità, sostenibilità e legame col territorio.

Sostenibilità e tanta tecnologia

Il futuro del commercio alimentare al dettaglio si preannuncia ricco di sviluppi, promettendo una trasformazione radicale nell'esperienza d'acquisto. Tra le corsie dei supermercati e gli scaffali digitali, il confine si fa sempre più labile, delineando un nuovo scenario dove innovazione tecnologica e umanizzazione dell'esperienza di acquisto vanno di pari passo.

Ma l'innovazione non riguarderà solo la tecnologia. La sostenibilità sarà al centro, con i punti vendita che adotteranno misure concrete per un impatto ambientale minore: dalla riduzione degli imballaggi superflui all'uso di energie rinnovabili, passando per la valorizzazione dei prodotti locali e a km 0.

Sul fronte della logistica, l'innovazione aprirà la strada a modalità di consegne futuristiche, come droni e veicoli autonomi, fino alla creazione di centri logistici urbani dedicati, ottimizzando così le consegne "ultimo miglio" e contribuendo al decongestionamento del traffico cittadino. Il commercio al dettaglio alimentare si appresta a vivere una vera e propria rivoluzione, dove tradizione e innovazione si fondono per offrire ai consumatori un'esperienza d'acquisto all'insegna della personalizzazione.

In conclusione, la macelleria del futuro si avvicina sempre di più a un modello etico e sostenibile, che valorizza trasparenza, innovazione e legame con la comunità locale. Questi cambiamenti non solo rispondono alle crescenti preoccupazioni dei consumatori riguardo alla provenienza e alla qualità della carne, ma contribuiscono anche alla vitalità delle economie locali e alla sostenibilità dell'industria alimentare nel suo complesso.

Elena Benedetti