

GDOWEEK



Carne: la leva chiave per crescere è la cultura

Il vecchio modello di organizzazione della macelleria gdo deve lasciare il passo a un reparto più orientato alla nuova sensibilità del cliente

C'è un calo generalizzato nel consumo di carne sia a volume che, ancora più significativamente, a valore. Il fenomeno colpisce prevalentemente la carne bovina: -6% a volume e -6,4% a valore, e secondariamente i prodotti a base suina (-2,3% a volume, -3,1 % a valore) e le carni avicole (-1,7% a volume e -2% a valore i consumi del 2014 rispetto all'anno precedente: fonte Ismea su dati Panel Famiglie Nielsen). La tendenza si accentua se confrontiamo i primi due mesi del 2015 con quelli dell'anno precedente, nei quali i consumi di carne complessivamente fanno registrare un -6,5% a volume e -7,9% a valore, con una discesa particolarmente accentuata per la carne suina, addirittura -9,7% a valore. La propensione al consumo, misurata come differenziale fra la quota di consumatori che esprime un'intenzione di consumo al rialzo ed al ribasso, è positiva per l'avicoltura, +26,8%, e negativa per la carne bovina, -13,6%, e suina, -24,7%. La fotografia arriva in occasione di EuroCarne da una recente indagine SgMarketing. Il ruolo del reparto carni è molto rilevante, visto che si conferma, fatta eccezione per il centro Italia, come il secondo dopo l'ortofrutta a determinare la scelta del pdv da parte del consumatore. La ricerca rileva però due criticità rispetto al canale supermercati: una qualità percepita insoddisfacente per la carne di manzo,

50 22 giugno 2015

Ritaglio stampa
Testata: GdoweeK
Pagina: 50-55
Diffusione: 20000
Data: 22 Giugno 2015

e la mancanza di addetti ai quali chiedere informazioni. L'attenzione si è spostata su prodotti, tagli e carni che solo qualche anno fa non venivano acquistate con la stessa frequenza di oggi.

Chiarezza e filiera

Quali le tendenze d'acquisto in Coop? Secondo **Marco Guerrieri**, responsabile nazionale settore carne/ittico di Coop Italia, "Sono in calo tutti i tagli tradizionali, dal bollito allo spezzatino, crescono le fettine, circa il 24% delle vendite, e gli hamburger che, insieme ai macinati rappresentano il 32% delle vendite. I prodotti emergenti sono tutta l'area delle terze lavorazioni fino ai precotti, dove il consumatore ci chiede materie prime di qualità, capacità di assemblaggio e interpretazione dei gusti, velocità di preparazione". Si registra inoltre una maggiore attenzione al prezzo a confezione (e non al kg), che permette di quantificare immediatamente il costo del pasto. La strategia per soddisfare un consumatore "al plurale" (in parte smart e in parte tradizionale, che chiede la promozione ma anche la qualità e l'italianità perché ha un impatto sociale) consiste nel "riuscire a creare in termini assortimentali qualcosa di chiaramente leggibile dal consumatore attraverso razionalità e semplificazione". Significa creare ampiezza e profondità maggiori nelle categorie emergenti, puntando alla facilità di lettura, "usando lo stesso linguaggio che usa il consumatore".

Comunicare qualità

"Pensavamo di fronteggiare una crisi momentanea, invece è durata anni -dichiara **Duilio Ciardi**, coordinatore tecnici carne di Aspiag (Despar)-. A questo punto bisogna rivalutare la strategia: siamo convinti che sia assolutamente necessario dare al consumatore una più corretta percezione del valore della qualità". Un esempio è l'iniziativa di proporre la Scottona allevata in Veneto con alimentazione a base di maggior quantità di cereali, con un'etichetta specifica e comunicazione fuori banco. "Il cliente si è abituato a un prezzo inferiore al valore reale del prodotto -spiega Ciardi-. Occorre strutturare adesso una comunicazione più completa

COSA CHIEDE IL CLIENTE DEL REPARTO?

Quali sono i criteri prediletti nella scelta? In testa a tutti, la tipologia di carne, poi la modalità di allevamento, il taglio, la fascia di prezzo e le specialità territoriali. Solo poi subentrano temi quali l'occasione di consumo e le porzioni, la marca e le modalità di cottura. Il cliente preferisce il prodotto confezionato rispetto allo sfuso, e tra le opzioni, il vassoio tradizionale o termosaldato. Il cliente finale rileva un gap tra ciò che vorrebbe sapere e ciò che gli viene comunicato in reparto. Sottolinea la mancanza di informazioni sui benefici della carne per la salute, sulle caratteristiche organolettiche, sull'alimentazione dell'animale e sulla modalità di allevamento. Anche nelle etichette dei prodotti si vorrebbero leggere elementi di rassicurazione. Esplicitati, questi temi potrebbero in effetti facilitare la comprensione della scala prezzi.



MARCO GUERRIERI

Responsabile nazionale settore
carne/ittico di Coop Italia



DUILIO CIARDI

Coordinatore tecnici
carne di Aspiag



MAURIZIO MICHEL

Caposervizio acquisto
carni di Magazzini Gabrielli



VITTORIO CHIAVATTI

Responsabile area superfresco
di Conad Adriatico

Ritaglio stampa
Testata: Gdoweeek
Pagina: 50-55
Diffusione: 20000
Data: 22 Giugno 2015

segue Ciardi- da veicolare anche con il volantino promozionale, e poi andare incontro alle richieste dei consumatori dando profondità all'assortimento". Si punta a produrre gli elaborati internamente presso i negozi, attraverso la formazione del personale.

Servizio e marca privata

"Il reparto carni -conferma Vittorio Chiavatti, responsabile area superfresco di Conad Adriatico- è uno dei punti di forza della nostra proposta commerciale", vale il 29% delle vendite dei prodotti freschi e freschissimi. "Abbiamo rivisto gli spazi espositivi limitando lo spazio per le carni rosse tradizionali a favore di quelle bianche e degli innovativi. Puntiamo su carni di filiera come il bovino marchigiano Igp, l'agnello Igp del centro Italia o l'Angus allevato localmente: la selezione privilegia qualità, tagli ad alto contenuto di servizio, battuta contenuta e proporzionale al consumo immediato". La marca d'insegna ha un ruolo chiave: "Nel prossimo futuro potrà diventare la proposta esclusiva per i tagli di base di tutte le carni" dice Chiavatti. In Conad si ritiene sia il reparto ibrido a dare la possibilità di raggiungere i vari cluster di clientela e di esprimere al meglio una proposta assortimentale con forte connotato di servizio. "Così nel corso del tempo abbiamo integrato il banco assistito, da fine 2014 anche nel canale ipermercati".

Ancora attrazione

Nonostante lo spostamento dei consumi, Maurizio Micheli, caposervizio acquisto carni di Ma-

Il banco evolve insieme all'intero reparto



Verticalità e vetri dritti (a sinistra: un banco Epta per il retailer tedesco Edeka) favoriscono il contatto diretto fra macellaio e cliente. Il ripiano alto può essere sfruttato in funzione di cross-selling con prodotti complementari. Nella proposta Arneg per Carrefour la complementarietà si sposta invece verso il basso.



La realtà aumentata arriva anche in macelleria, a partire da quella che Coop propone nel Supermercato del futuro a Expo2015, in collaborazione con Arneg. Schermi digitali incrementano il flusso di informazioni specifico su carni e filiera, collocabili a bordo vasca oppure come soluzione anche decorativa nella parte alta

Ritaglio stampa
Testata: Gdoweb
Pagina: 50-55
Diffusione: 20000
Data: 22 Giugno 2015

gazzini Gabrielli si dichiara contento dei risultati. Nell'ottica di valorizzazione della qualità, il banco assistito diventa "Il mezzo principale per creare contatto con il cliente e rafforzare la fiducia, per offrire informazioni non disponibili sull'etichetta, rassicurare sulla salubrità della proposta, anche con il contatto umano".

Dunque il reparto per Gabrielli punta molto su questa soluzione soprattutto nei punti di vendita più piccoli: "Lì è da sempre il nostro punto di forza, fondamentale per incrementare i fatturati", precisa Micheli. "Stiamo lavorando perché gli allevamenti siano sempre più vicini ai singoli punti di vendita: l'agnello marchigiano e romano lgg, salsicce, coniglio, pollo".

Di pari passo la comunicazione in-store: una bacheca all'ingresso dei singoli negozi elenca i produttori locali, con un secondo richiamo in reparto". C'è un maggior utilizzo di tagli di bovino prima poco considerati: "È il cosiddetto 'secondo taglio', come il quarto anteriore, bolliti, polpe macinate. Crescono in maniera importante gli hamburger, forse grazie ai fast food, gli elaborati e soprattutto i tagli di rapida cottura; le carni rosse hanno perso terreno rispetto a quelle bianche".

L'esposizione

I punti di vendita evolvono di conseguenza; la richiesta di personale esperto e competente, è una tendenza che continua a crescere nel settore della gdo e che sta portando ad una maggiore domanda di banchi dedicati al servizio assistito. William Pagani, group marketing director di Epta, rileva che "La preferenza va a soluzioni con vetro diritto, che permettono, da un lato, di avvicinare il macellaio al cliente, dall'altro di posizionare nella parte superiore prodotti complementari, come salse, paté, condimenti, al fine di incrementare il cross selling e aumentare la redditività dello store". Altre tendenze: "Proponiamo banchi dai consumi energetici ridotti, grazie all'impiego di sistemi di raffreddamento sempre più efficienti e di illuminazione a Led. La tecnologia Dynamic System di Eurocryor permette di esporre la merce all'interno del banco per più giorni, senza doverla riporre nelle celle durante la notte".

Secondo Luca Masiero, direzione vendite Italia di Arneg, in fatto di allestimenti prevalgono due tendenze: una più tradizionale, l'altra più attenta alle innovazioni di struttura, come l'opzione introdotta da Arneg per il banco carni, ovvero "la possibilità di installare a bordo banco uno ionizzatore per la riduzione della carica batterica all'interno dei prodotti". Su questa direttrice si colloca anche la realizzazione di una teca carni che esalta la visibilità dei prodotti e il servizio alla clientela.

CANALI

Guardando i numeri per canale di vendita, a crescere sono solo i discount che detengono l'11% del mercato (+1,15% nel 2014); in discesa, anche se con percentuali inferiori all'1%, tutti gli altri canali.

La quota maggiore è detenuta dai supermercati, 38%, a seguire ipermercati, 23%, dettaglio tradizionale, 20% e superette, 8%.

Il confezionamento instore cambia. Servizio, proposte, rotazioni, porzionature e calendario: tutto è al servizio di un nuovo pensiero di valutazione, che mette al centro il costo unitario per utilizzo. E non più un concetto di convenienza assoluta. Nella foto l'offerta Despar-Aspiag.



Ritaglio stampa
Testata: Gdowebk
Pagina: 50-55
Diffusione: 20000
Data: 22 Giugno 2015