

Diversificazione dell'offerta per fidelizzare la clientela



IL PUNTO
DI VISTA
DEL
RETAIL

Le preferenze risultano molto polverizzate: ne deriva che il reparto per svolgere la sua funzione di attrazione deve disporre di spazi aggiuntivi tutti dedicati alla microsegmentazione

Nei punti di vendita gestiti da **Conad Centro Nord** la presenza del reparto panetteria e pasticceria è presente in maniera differente in base alla metratura. Attualmente, il reparto ha un peso del 4,5% sul totale degli store. Nel canale superstore si sviluppa su 30 metri lineari che scendono a 18 nei supermercati e diventano 40 negli store **Spazio Conad**.

“Nella parte di banco servito proponiamo pane e dolci di autoproduzione, pane e dolci freschi di fornitori locali, croissant e pasticceria di origine surgelata -afferma **Francesco Bertoraglia, category manager grocery Conad Centro Nord**-. Nel libero servizio, invece, offriamo pane take away di fornitori locali, pane take away di origine surgelata, derivati del pane (grissini, schiacciate, taralli, etc), confezionati, pasticceria confezionata (monoporzioni, tor-

”

Focacce e pizze contribuiscono in maniera sinergica a generare attrazione esaltando la lavorazione interna

te, biscotti). In alcune strutture disponiamo di laboratori interni. **Gli store senza laboratorio tendenzialmente hanno il forno per la doratura del pane**”. L'andamento del reparto ha ovviamente subito i cambiamenti socio-sanitari degli ultimi anni. “L'area dedicata al banco servito -aggiunge Francesco Bertoraglia- ha avuto una battuta d'arresto nel momento del lockdown in quanto siamo stati costretti a chiuderli. Questo cambiamento però ha portato ad una maggiore attenzione per la parte di libero servizio da parte del consumatore che ha contribuito ad un interessante incremento

determinando un aumento dello scontrino. Si tratta, infatti, di **un reparto che porta tendenzialmente alla fidelizzazione del consumatore** e all'aumento della frequenza di spesa”.

Uno degli esempi più emblematici di partnership è certamente quello di **Esselunga** che alla pasticceria dedica nei propri store **uno spazio in collaborazione con i Fratelli Cerea del ristorante Da Vittorio**. La sinergia ha dato vita al marchio **Elisenda** cresciuto a tal punto da consentire ad Esselunga di sperimentare per la prima volta la formula del temporary store per **portare l'alta pasticceria di Elisenda al di fuori dei propri negozi** con l'obiettivo di valorizzare il brand e la sua ingredienti-stica di alta qualità. Il negozio è stato testato a Milano, in via Spadari 4.

“Elisenda rappresenta tutti i valori a cui Esselunga si ispira ogni giorno nella prepa-

”

Il reparto è lo specchio di uno dei pilastri della tradizione culinaria italiana. Ciascun negozio è chiamato a offrire un vero e proprio omaggio al suo territorio di riferimento

razione dei propri prodotti: qualità, artigianalità, creatività e un'accurata selezione degli ingredienti. Ed è proprio intorno a questi valori che si è sviluppato il temporary store" spiega **Roberto Selva, chief marketing & customer officer di Esselunga**.

Per fornire, invece, i reparti pasticceria dei propri punti di vendita, Esselunga ha realizzato a Limite di Pioltello (Milano) un laboratorio per la preparazione dei prodotti dove lavorano pasticceri, addetti alla logistica e al packaging.

La rete Coal (entrata nel Gruppo V&G a inizio d'anno) gestisce il reparto in relazione a location e metratura del negozio. Le incidenze variano dal 4% al 7%. Di conseguenza il peso del reparto è differente da supermercato a supermercato, ma anche in base all'offerta commerciale dello store. "Il pane resta uno degli alimenti che difficilmente manca sulla tavola degli italiani, perciò il reparto è ovviamente presente in tutti i nostri negozi -afferma **Claudio Barbiero, direttore commerciale Coal**- . Restiamo convinti che nel nostro mondo la relazione giochi un ruolo importantissimo, quindi sia nei Market City che nei Market e Market Plus, il reparto è sempre servito. Ovviamente è presente anche un'esposizione a libero servizio per la spesa veloce".

Il reparto è quasi sempre declinato in un'appendi-



La microsegmentazione è uno strumento in mano al retail, al servizio dei frequentatori del negozio. È il distributore che deve utilizzare al meglio il parco fornitori a sua disposizione



Migliorare la nostra offerta in tecnologia e logistica non è solo un servizio aggiunto ai nostri clienti: è un must per affrontare la competizione

ce del banco salumi e formaggi e, spesso, costituito da una spalliera retro banco per il pane sfuso, due o tre moduli di banco a temperatura normale. Ogni modulo misura all'incirca un metro sia per il retro banco che per il banco. Di conseguenza, in un negozio di medie dimensioni lo spazio dedicato al reparto servito si aggira intorno ai 6 metri lineari, altrettanto spazio viene dedicato al take away, normalmente collocato in continuità con il banco servito. Anche **l'ampiezza assortimentale è costruita in base alle dimensioni del negozio**: sempre presente il pane sfuso nelle sue molteplici

declinazioni, una parte comune di assortimento con panificati a carattere nazionale e una parte per i panificati locali e le tipicità della zona di residenza. "Questo aspetto assume fondamentale importanza per rispondere alle esigenze del cliente finale -aggiunge Barbiero-. Normalmente presentiamo anche un assortimento di focacceria e pizza, sia servito che take away, lo stesso dicasi per pasticceria secca e anche in questo caso a dominare la gamma sono le specialità locali". **Tutti i negozi della rete Coal sono dotati di forno per la doratura e/o cottura del pane**, nei negozi più grandi spesso esiste un piccolo laboratorio per la preparazione delle pizze e delle focacce così come dei dolci. Nella composizione dell'assortimento vengono sempre presi in considerazione anche i migliori panifici del territorio.

Maiora, concessionaria del marchio Despar nel Centro Sud, ha recentemente avviato due laboratori di produzione interna di pane e gastronomia, **destinati a servire l'intera rete diretta** che comprende complessivamente 89 negozi in Puglia, Basilicata, Campania, Calabria e Abruzzo. In assortimento introduce pane fresco preparato dai maestri panificatori. I laboratori di produzione di panetteria sono stati realizzati nei punti di vendita Interspar di Modugno (Ba) e Pescara. All'interno dei laboratori, che oc-

Il pane in edicola

*Tra le iniziative in questo settore va segnalata anche quella portata avanti da **Quotidiana, la rete di edicole promossa dal Gruppo MilanoCard**. In questi spazi, infatti, sono disponibili oltre 320 referenze tra gastronomia e prodotti confezionati selezionati. **La novità è proprio l'introduzione in assortimento del pane**, di fatto uno dei prodotti di prima necessità. Partendo da questa consapevolezza, Quotidiana ha deciso di potenziare la propria offerta e di offrire questo servizio ai cittadini **grazie ad un'importante collaborazione con Busket, una realtà selezionata, che diffonde pane buono e naturale** per i consumatori attenti al benessere e alla sostenibilità. Si tratta di un pane di prima qualità, che sarà acquistabile quotidianamente **dapprima presso le edicole di via Losanna e Piazza del Tricolore, per poi arrivare in tutte le altre edicole del network Quotidiana**.*



Il reparto pasticceria si è evoluto in maniera importante. Raccoglie i suoi migliori risultati soprattutto nel libero servizio, sfruttando le adiacenze espositive con le referenze di panetteria



★ Il competitor principale è rappresentato dal forno o dalla pasticceria di quartiere

★ Negli store di recente apertura, il reparto è spesso posizionato all'inizio del percorso di acquisto

cupano una superficie di circa 300 mq ciascuno, vengono preparate ogni giorno diverse specialità di pane e di gastronomia, rispettando le ricette e i sapori tradizionali.

Per il processo di panificazione viene utilizzata **la biga, un preimpasto che richiede una lunga lievitazione** fino a 48 ore, per conferi-

” Mixare dolce e salato è un tentativo di assolvere ai piaceri dei clienti, sfruttandone al massimo i momenti di consumo

” Non sempre è possibile ampliare gli spazi del reparto, per questo lavoriamo sull'ottimizzazione: per trarre quanti più benefici possibili da quanto facciamo oggi

re al pane una qualità superiore, che ne esalta fragranza, morbidezza e alta digeribilità. Il personale dei laboratori, che conta panificatori e imbustatori, ha seguito percorsi formativi specialistici in modalità *training on the job*. **A questo settore, Maiora ha dedicato la linea a marchio Storie di gusto**, preparata secondo la tradizione culinaria locale, con l'intento di valorizzare i prodotti del territorio delle sei diverse regioni in cui l'a-

”

Il cliente moderno è curioso e intende sperimentare un numero esteso di farine alternative

zienda opera con l'insegna Despar. L'offerta di ciascun negozio viene, infatti, declinata in base alle specialità locali.

Anche In'S Mercato, insegna discount legata al Gruppo Pam, ha avviato un'importante operazione per introdurre nei propri punti di vendita il reparto In's Forno, interamente dedicato al pane con una proposta che comprende varie specialità.

Il reparto pane è in funzione tutto il giorno, per la preparazione di prodotti panificati sia dolci che salati. L'assortimento comprende una gamma completa di referenze: dai classici formati al pane farcito, fino ai multicereali; per i dolci, diversi tipi di croissant, donut e muffin. Alla base di questa scelta c'è la volontà, così come sottolinea l'azienda, di "soddisfare il cliente, offrendo sempre prodotti freschi e di alta qualità al miglior prezzo. **Vogliamo distinguerci all'interno del panorama delle catene discount.** Intendiamo, inoltre, farci portavoce di valori forti e riconoscibili. Questi obiettivi ci hanno portato a muoverci in questa direzione, sviluppando attività impattanti e vicine alle esigenze del pubblico fruitore”.

In panetteria si investe su salute e genuinità

Il gruppo internazionale Puratos monitora tendenze e abitudini per tracciare le innovazioni da sviluppare

Anche in panetteria l'acquirente moderno tende a privilegiare i prodotti salutari, genuini e di qualità. "Oggi i consumatori sono sempre più attenti, consapevoli ed esigenti in relazione ai prodotti alimentari" spiega **Valentina Bianchi, responsabile marketing di Puratos**, gruppo internazionale che offre una gamma completa di ingredienti e servizi innovativi per l'industria della panificazione, pasticceria e cioccolato. Puratos **conta tra i suoi clienti artigiani, industrie, retail in oltre 100 paesi in tutto il mondo**. Il gruppo promuove e sviluppa la ricerca **Taste Tomorrow** e lo fa attraverso lo studio approfondito dei comportamenti, delle preferenze e delle scelte dei consumatori globali e locali. Da questa ricerca nascono nuove idee su salute, praticità di utilizzo, esperienza di consumo, digitale.

"La ricerca Taste Tomorrow conferma che **i prodotti di panificazione freschi continuano a essere i preferiti** dagli italiani e che gusto, salute e freschezza sono aspetti fondamentali.

Dalla ricerca emerge anche che il trend dell'artigianalità è sempre molto attuale e i prodotti a valore aggiunto realizzati con ingredienti naturali e di qualità sono tra i preferiti dai consumatori. Quale leader per la produzione di lievito madre e di ingredienti innovativi per panetteria e pasticceria, Puratos offre al retail un valido supporto nell'ampliare l'offerta del comparto panetteria e **personalizzare i prodotti attraverso ingredienti innovativi e supporto tecnico costante nello sviluppo di nuove ricette**, il tutto senza trascurare l'importanza della giusta comunicazione nel punto di vendita per promuovere questi assortimenti e le loro caratteristiche (come claim e benefici nutrizionali)".

L'utilizzo di ingredienti di qualità, attenzione nei confronti della filiera sono solo alcuni dei driver in grado di guidare la diversificazione. Anche l'attenzione verso **i valori nutrizionali**, il mondo salutistico e il consumo di prodotti a base di ingredienti di origine vegetale sono delle tendenze in forte crescita".

IL PUNTO SUL REPARTO

in collaborazione con Puratos

UN'OFFERTA PREBIOTICA

Un intestino felice è la chiave per sentirsi in forma, **la crescente consapevolezza dei consumatori sull'argomento sta facendo aumentare la domanda di alimenti che si prendano cura del nostro intestino**. Ecco spiegato il peso crescente per le soluzioni di panificazione **studiate per il benessere intestinale**.

"In particolare, l'utilizzo di alcune fibre agisce positivamente con il nostro microbioma, nutrendo i microrganismi intestinali "buoni" e **svolvendo, così, un importante ruolo prebiotico**".



Abbiamo sempre in cantiere dei test in principal modo rispetto ai pani precotti freschi/surgelati, alla ricerca di soluzioni sempre migliorative per il rinvenimento dei prodotti e la proposta ai consumatori

Pasticceria da forno: cosa succede nei volantini e online

Considerando il pricing dei vari segmenti di pasticceria da forno confezionata emerge come i prezzi sui siti web siano decisamente più elevati delle offerte all'interno dei volantini

L'offerta di pasticceria da forno confezionata nei canali flyer della gdo (Ipermercati, Supermercati e Superette) e nel Web (Web Retailer Generalisti e Web Pure Generalisti) è molto vasta. Nel 2021 si parla di oltre 2.000 diverse referenze uniche di 400 brand diversi.

Le diverse tipologie distributive fisiche mostrano di conoscere molto bene la loro clientela e propongono promozioni a volantino capaci di guidare i consumatori fra le svariatissime proposte possibili fra i tanti segmenti di pasticceria. Le sor-

prese riguardano soprattutto il Web: vi è una notevole discrepanza, quasi uno scollamento, fra il pricing praticato dagli ipermercati nei flyer e il pricing della loro emanazione online, i siti Web Retailer Generalisti, poiché i prezzi praticati per la pasticceria sono molto più elevati sul Web. L'offerta dei siti Web Pure Generalisti, notoriamente concorrenziale a livello quantitativo rispetto agli altri canali online, appare, al contrario, realmente esigua. Cosa ha potuto indurre i due canali Web a scelte così diverse per la pasticceria da forno confezionata? I siti Web Retailer Generalisti (gli Ipermarket online), hanno optato per un'offerta ampia, ma rivolta quasi esclusivamente a clienti Premium, con il chiaro fine di massimizzare i profitti. I siti Web Pure Generalisti, invece, potrebbero avere una minore conoscenza, sia dei gusti della clientela nel settore, sia delle diverse tipicità di pasticceria regionale per proporre, con accurata targettizzazione, i prodotti ottimali per i loro consumatori. Ne consegue che l'offerta

L'analisi effettuata

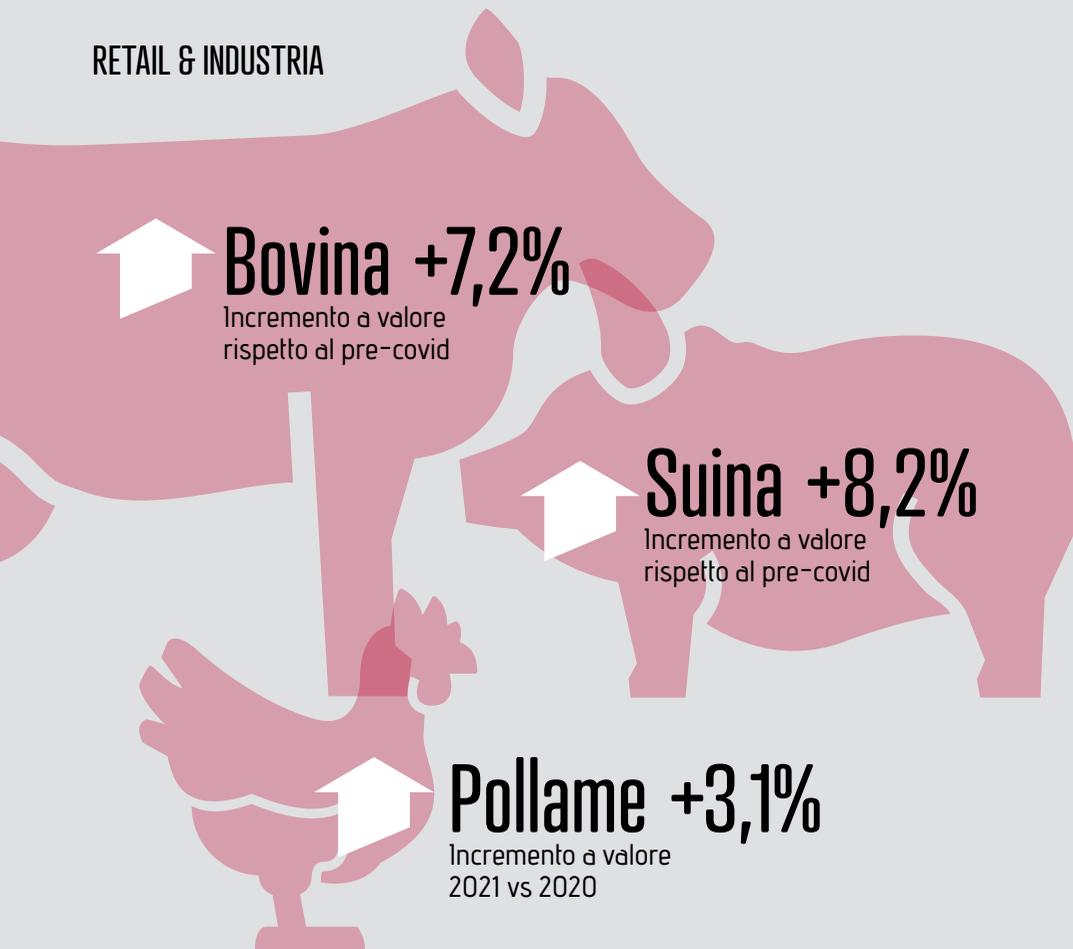
*QBERG, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale (flyer, punti vendita fisici, eCommerce e newsletter), ha analizzato l'offerta dei prodotti della pasticceria da forno confezionata nei flyer della gdo e nei siti di eCommerce nel corso del 2021 in otto i segmenti: **Altra pasticceria; Assortita; Cookies/ Biscotti; Gelati (Cialde, Coni); Ricoperta; Ripiena; Sandwich/Abbinata (Baci di Dama) e Sfoglie.***

nei Flyer è quasi il doppio di quella dei canali Web. Fattore spiegabile con la capillarità geografica della rete distributiva italiana che consente l'accesso ai propri scaffali anche a produttori locali di pasticceria. I siti Web Retailer Generalisti garantiscono la maggiore offerta (in un rapporto quasi di 5:1), mentre i siti Web Pure Generalisti propongono un numero ridotto di marche (solo 41) e di referenze uniche (131).

Prezzo medio della pasticceria - 2021 (volantino vs eCommerce)

Segmento	Volantino €/kg	Online €/kg
Ripiena	8,84	12,79
Sfoglie	9,03	10,59
Ricoperta	15,44	15,96
Biscotti	9,19	11,16
Assortita	11,43	12,1
Per Gelati	16,36	28,82
Sandwich	14,13	16,41
Altra Pasticceria	11,04	17,68

Fonte:Iri



- Dopo la ripresa del 2020 caratterizzata da un incremento della spesa domestica per carni del 9,8%, nel 2021 si evidenzia complessivamente una buona tenuta

- I consumatori si stanno orientando su prodotti di qualità superiore, con certificazioni chiare su provenienza, tipicità, processi produttivi etici e controllati, con certificazioni bio o anche semplicemente con maggior servizio aggiunto

- Nei format moderni il mondo delle carni è quello che sviluppa il maggior giro d'affari nell'alimentare

- Le carni, rispetto ai salumi sono state meno influenzate dalla mancata presenza o limitazioni dei banchi assistiti

- Il reparto macelleria mantiene un ruolo significativo, sia in termini di fatturato sia di immagine per le insegne e quindi di attrattività per la clientela

Fonte: Ismea-Nielsen

La macelleria fidelizza e determina il posizionamento

Claudio Troiani

L'integrazione tra le varie formule di vendita disponibili dipende dai format. Ma la chiave è la presenza di personale professionalmente qualificato

La macelleria ricopre un ruolo di grande importanza sia all'interno dei freschissimi sia nelle vendite totali di negozio. **In Conad l'incidenza media è del 9,5%**, superiore al mercato in generale, ma che raggiunge anche il 13-15% in alcuni punti di vendita, in par-

ticolare al centro-sud. "La sua centralità è evidente anche nel posizionamento all'interno negozio, di solito attiguo all'ortofrutta, posta in entrata" spiega **Elena Montanari, National Category Manager Carni Conad**. Storicamente la compagine sociale di Conad ha, spes-

so, origine nella Macelleria e nella Salumeria, da cui deriva la grande attenzione e professionalità dedicata a questi reparti. **In quasi tutti i punti di vendita, anche di piccole dimensioni, è presente il banco assistito**, con un'offerta di carni prevalentemente bovine e suine e di elaborati realizzati internamente.

Sulla stessa linea **Michele Caldarola, buyer Macelleria Maiora Despar Centro-Sud**. Conferma che "il ruolo del reparto macelleria, all'interno del punto vendita, è considerato tra i più importanti. La macelleria, da sempre, rappresenta uno dei reparti con maggiore coefficiente di fidelizzazione. Di conseguenza ha un impatto primario nelle vendite e sul fatturato complessivo aziendale. Nell'ultimo semestre del 2021, nonostante le difficoltà del comparto carni, abbiamo registrato un incremento dell'11%, rispetto al 2020. Tale successo è frutto di una strategia, messa in atto da Maiora, che implica una sempre attenta e scrupolosa selezione, in fase di acquisti, una massima attenzione ai diversi trend di vendita, un maniacale controllo durante la ricezione delle merci, di **una fattiva cooperazione e organizzazione tra Management, Ufficio Acquisti, tecnici di vendita, operatori qualificati, ufficio qualità e, non ultima, la Formazione continua fornita dall'Accademia Despar**. Il contributo generato dal

reparto macelleria all'interno del punto di vendita incide, in media, tra il 9% e l'11% nelle vendite, con una penetrazione di reparto che ha registrato lo 0,9% nel '21. Questi dati possono variare in base alle diverse superfici di vendita che oggi compongono l'intero parco dei punti vendita, con 4 insegne diverse tra Despar, Eurospar, Interspar, Iperspar e le diverse strategie, legate a più fattori, come ad esempio possono essere le regionalità e le stagionalità. A livello generale, il reparto ha registrato una spesa complessiva di poco superiore ai 20 milioni di euro con un incremento del 13%".

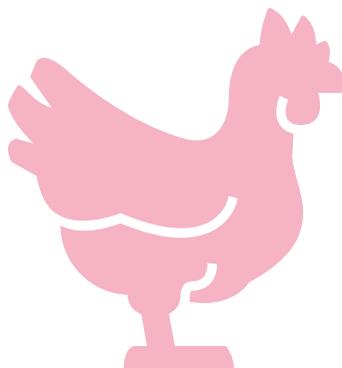
Come osserva **Massimiliano Lazzari, responsabile reparto piattaforme, elaborati, innovazione e assortimento carni in Coop Italia**, "il reparto macelleria rappresenta l'elemento distintivo e di 'scelta' del punto di vendita da parte del consumatore. Coop punta sulla valorizzazione di fattori di forte distintività all'interno del reparto, come **i prodotti di filiera Coop (che rappresentano oltre il 65% dell'offerta)** con elementi trasversali quali: il 'senza uso di antibiotici', il benessere animale e l'alimentazione no Ogm. La volontà è quella di offrire al consumatore proposte diverse e caratterizzate da item di grande distintività. Il modello della macelleria Coop segue il trend generale che vede l'affermazione sempre

Le filiere di garanzia

Nella categoria carni il banco assistito ha una funzione importante, migliora la soddisfazione media del reparto e nella strategia Carrefour la sostenibilità di questa formula rappresenta un fattore chiave di successo nonostante abbia un costo significativo. E per questo motivo la sua presenza dipende dai format. In un'ottica di qualità, Carrefour ha scelto di presidiare la filiera italiana per le carni di bovino-vitello e suino al 95% (la filiera suino è l'ultima nata) ed è entrata l'anno scorso in Filiera Italia. Inoltre quest'anno saranno introdotti altri elementi qualitativi nella categoria pollame. In sostanza su tutte le carni c'è il presidio della filiera Carrefour.

più forte del banco a libero servizio. La nostra proposta è diversa a seconda del punto di vendita e della sua dimensione: andiamo da pdv con il solo banco assistito, ad altri che presentano entrambi le formule, fino a realtà dove è presente solo il libero servizio. **Ad oggi, il banco assistito all'interno di Coop incide in media per circa il 20% delle vendite**".

In tema di gestione del reparto Michele Caldarola sottolinea che "il modello di gestione adottato da Maiora, nei propri punti di vendita, per il comparto macelleria è per l'80% rappresentato dal libero servizio e accompagnato da un continuo servizio al cliente, in funzione di specifiche richieste. **In alcuni punti di vendita, ai banchi del libero servizio è integrata la presenza di banchetto al taglio**, come servizio ulteriore e per prodotti di nicchia, da servire al momento. Oggi, di primaria importanza, per il reparto macelleria, è il nuovo progetto dell'azienda, presentato dal 2019, con il nuovo format dei punti di vendita **Interspar**. Negozi nei quali si va ad offrire un vasto e profondo assortimento, in spazi non dispersivi e **volti a soddisfare un po' tutte le fasce di mercato con relative tipologie di esigenze**. In particolare, siamo in presenza di un reparto macelleria ove sono presenti i due modelli di servizio tra libero e assistito, a cui si aggiunge una vetrofania dedicata alle





ELENA MONTANARI
CATEGORY MANAGER
CARNI DI CONAD



MICHELE CALDAROLA
BUYER MACELLERIA
DI MAIORES DESPAR

'carni frollate'. In totale i due servizi offrono **una profondità di assortimento di circa 300 referenze, ove il 60/70% del fatturato vendite è dato dal take away**, a sua volta diviso tra il preincarto in loco ed il prodotto da industria. Al banco assistito, si dà sostanzialmente un servizio con: specialità locali e nazionali (preparati da noi), richieste specifiche di taglio e quantità, possibilità di confronto con il consumatore per le singole necessità e, non ultima, la vendita e la presentazione dei vari tagli delle 'carni frollate', vero e proprio fiore all'occhiello del reparto".

Soffermandosi sulle problematiche del reparto, Massimiliano Lazzari osserva che **"la gestione del banco assistito e del reparto macelleria (laboratorio per il libero servizio), in questo momento storico, è messa a dura prova** a causa delle difficoltà legate al reperimento di figure professionali (macellai) idonee e allo svolgimento dell'iter formativo che le coinvolgerebbe. Tant'è che sono sempre più frequenti processi di esternalizzazione. Inoltre, la gestione delle territorialità e delle necessità stagionali, che rappresenta certamente un valore di distintività e di segmentazione dell'offerta, determina alcune problematiche dal punto di vista operativo e organizzativo. Nel reparto assistito, al momento, non sono gestiti prodotti confezionati di marca take away.

Eccezion fatta per le piccole strutture che non prevedono il banco assistito (incidenza molto bassa).

C'è da aggiungere che **le attività promozionali sono fondamentali per il reparto, soprattutto in relazione a prodotti a elevato contenuto di servizio**. Parlando di mdd invece, in Coop il marchio del distributore - declinato nelle sue diverse segmentazioni, **Coop, Origine, Fiorfiore e Viviverde** - rappresenta la parte predominante della proposta assortimentale (65%). Sempre sullo stesso tema per il buyer di Maiores Despar Centro-Sud "le principali difficoltà nel reparto macelleria, sono rappresentate dalle **richieste di mercato sempre più esigenti, dalle specifiche individuazioni dei localismi in funzione delle varie regionalità**, dalle stagionalità legate, ad esempio, al turismo, al reperimento di personale qualificato, alla formazione continua degli operatori. A queste, vanno aggiunte le attuali turbative di mercato, come mai successo prima, per via della mancanza di materia prima. Il tutto è dovuto a svariati fattori, partendo dal comparto bovino, dove **vengono sempre meno il numero di allevamenti**, allevatori e capi di bestiame, per via dei costi oggi di difficile sostentamento, in tutta Europa.

Parlando di mdd, abbiamo riscontrato un aumento delle vendite sui tagli pregiati e di filiera Despar (**Pas-**

IL RUOLO DEL MACELLAIO

"Come Conad riteniamo molto importante il ruolo del macellaio, che sapientemente prepara le carni e consiglia i nostri clienti, tant'è che **in molti punti di vendita vengono gestite le lavorazioni dalle mezzene**. A livello di incidenza delle vendite, oggi **oltre il 60% avviene nel libero servizio con trend molto positivi dei prodotti di servizio, pronti da cuocere (+20%) e il restante 40% nel banco assistito, che cresce del 3%**. Le due modalità di vendita rispondono a esigenze differenti dei consumatori e svolgono funzioni complementari nell'offrire un'esperienza di acquisto soddisfacente e fidelizzante".

La spesa domestica per le carni

Tipologie	% valore
Bovine	41,8
Avicole	28,4
Suine	16,4
Altre	13,4

Fonte: elaborazione per il 2021 su dati Ismea-Nielsen



LA MARCA È A LIBERO SERVIZIO

Come spiega **Michele Caldarola di Maiora**, “l’incidenza dei prodotti a marca del produttore, è principalmente concentrata nei banchi a libero servizio, con volumi che oscillano tra il 10% ed il 20%, in base alle varie superfici dei punti vendita. I valori possono registrare anche notevoli differenze, a seguito di azioni promozionali, alla stagionalità ed a incentivi vari. **L’incidenza delle promozioni nel 2021 ha registrato un +2,8%**, un dato a cui è riservata una attenta lettura, data la complessità delle vendite attuali. In acquisto, le referenze promo dedicate, incidono tra il 20% ed il 25% della spesa complessiva”.

so dopo Passo e Premium) come la scottona e un aumento consistente sui prodotti in Atm di bovino Passo dopo Passo, scottona premium e prodotti in skin.

Quasi tutti i comparti seguono un percorso di filiera. La nostra marca privata si fregia del marchio ‘Passo dopo Passo’, che racchiude le famiglie bovino, suino ed avicunicolo. Allo stesso tempo la scottona con il marchio ‘Premium’, così come tutto il mondo dei ‘pronti a cuocere’ con marchio ‘Era Ora’ Despar. **L’incidenza della private label oggi, supera il 40% dell’intero fatturato alle casse per quel che concerne il reparto macelleria.**

Entrambe le filiere ‘Passo dopo Passo’ e ‘Premium’ sono di fondamentale importanza, in quanto comunicano al consumatore la storia del prodotto. Viene evidenziato il paese di nascita, di allevamento, di macellazione, sezionamento/preparazione del prodotto”.

Secondo Carlo Bollati, responsabile macelleria Carrefour “se il 2020 ha evidenziato un maggior avvicinamento al take away rispetto al banco assistito, nell’ultimo anno non si sono verificati particolari stravolgimenti nell’andamento delle vendite.

Nel 2021 si è consolidato nuovamente il rapporto di fiducia con il banco assistito e tutti i pdv in cui è presente questa formula hanno registrato performance soddisfacenti.

La definizione degli assortimenti si basa su una strategia pluriennale aggiornata annualmente. Nel display delle carni un fattore importante, oltre in generale il servizio al cliente, è **la regionalizzazione dell’assortimento**: avendo la possibilità di lavorare con macellai nel pdv il taglio viene fatto anche a seconda delle specificità locali (prendendo la denominazione locale), destinando inoltre in alcuni casi le razze locali alle regioni di appartenenza (per esempio **la Fassona in Piemonte e Lombardia mentre per esempio la Chianina viene proposta in tutta Italia.**

Nella valorizzazione dei regionalismi ha sicuramente un ruolo significativo il marchio **Terre d’Italia**. Nella formazione dell’assortimento dobbiamo tener conto anche della stagionalità, legata all’andamento climatico e ai periodi di ricorrenza (a partire dal periodo pasquale nei banchi presentiamo per esempio tipologie di carni che rappresentano il mondo grigliata). In tema di gestione del personale, una delle principali problematiche del banco assistito, abbiamo in questi anni consolidato la formazione interna. Quest’anno **lanceremo una Accademia di formazione certificata per la macelleria**, partendo dal presupposto che è difficile trovare una figura professionale adeguata ma che si può costruire per l’appunto attraverso la formazione”.

La carne di maiale è uno dei piatti tipici nazionali danesi e i rigidi standard di allevamento fanno sì che la carne sia particolarmente morbida e compatta, con un'equilibrata composizione di parti magre e grasse.

LA CURA E L'ALLEVAMENTO DEGLI ANIMALI

Il suino danese è unico grazie alla sua combinazione di allevamento, che si traduce in un rapporto carne/grasso ideale per avere il massimo sapore e consistenza. Nel sistema di allevamento danese sono utilizzate solo tre razze che vengono incrociate. Il che significa che la qualità della prole è superiore a quella delle sole razze dei genitori.

Danish Crown ha l'obiettivo di permettere un approccio multidisciplinare che va dall'educazione degli allevatori di suini alla regolamentazione degli allevamenti; dalle procedure sanitarie da cui sono banditi gli antibiotici, all'applicazione delle politiche sui mangimi; dalla riduzione dei tempi di trasporto al processo di macellazione, al confezionamento e alla manipolazione dei prodotti. La Danimarca non solo rispetta gli standard europei in materia di benessere animale, ma gli stessi allevatori danesi hanno provveduto ad implementare lo standard ad un livello superiore, superando i requisiti della maggior parte dei Paesi dell'UE. Il che tradotto significa migliori condizioni per i suini.

Garantendo una sicurezza alimentare di livello mondiale, gli impianti di produzione sono inoltre certificati da auditor indipendenti, [secondo gli standard internazionali: GRMS

(Global Red Meat Standard), SQF (Safe Quality Food), IFS (International Food Standard), BRC (British Retail Consortium)]

VERSO UN FUTURO MIGLIORE

Danish Crown si è posta ambiziosi obiettivi di sostenibilità per i quali lavora ogni giorno: ridurre le emissioni di CO2 del 50% entro il 2030 e diventare carbon neutral al 100% entro il 2050.

Gli agricoltori danesi seguono un rigido programma di sostenibilità, per assicurarsi di adottare ogni giorno misure per ridurre la propria carbon footprint. In particolare, incidendo su produzione e composizione del mangime, allevamento, tecnologia ambientale, gestione del letame, riduzione del consumo energetico, aumento delle fonti di energia rinnovabile e benessere degli animali.

E questo è solo l'inizio!



PURE PORK BUONO PER TE BUONO PER IL PIANETA

In ragione di offrire a un mercato sensibile come quello italiano un prodotto sicuro e certificato, Danish Crown ha deciso di distribuire in Italia il prodotto porzionato con il marchio PurePork. Gli Italiani sono molto attenti alla qualità del prodotto alimentare e sempre più consapevoli dei benefici di un prodotto sostenibile con impatto ambientale controllato e più basso in Europa.

La carne di maiale è paragonabile alla carne bianca in termini di quantità di grassi ed è indicata in molti regimi alimentari.

indicata in molti regimi alimentari. Filetto, lonza e coppa porzionate sono vendute in skin pack con shelf life di 21 giorni.