

Tendenze. Al negoziante i clienti chiedono non solo di essere garante di sicurezza e qualità ma anche di offrire servizi innovativi, ordini online e consegna a domicilio

Cresce il consumo di carne Ora il macellaio diventa 4.0

Manuela Soressi

AAA macellaio cercasi. In un momento molto critico per il comparto italiano delle carni bovine, stretto tra la perdita delle vendite nella ristorazione, l'accesa concorrenza sui prezzi e l'ulteriore riduzione della redditività degli allevatori, l'unica nota positiva sembra venire dai consumatori, che sono tornati a mettere la "ciccina" nel carrello della spesa.

Nei primi nove mesi del 2020, secondo Ismea, gli acquisti domestici di carni bovine fresche sono aumentati del 7,3% a valore. La crescita ha riguardato tutti i prodotti, a inizio pandemia quelli di prima lavorazione e poi, nei mesi successivi, gli elaborati. Anche l'atteggiamento degli italiani è evoluto: si preferiscono carni di miglior qualità, ottenute in modo più sostenibile, provenienti da allevamenti italiani e da razze pregiate. Uno scenario che sta spingendo produttori e distributori a ripensare l'offerta e la gestione della categoria, passando dal "saper fare" al "far sapere" e tornando anche a offrire consulenza e servizi personalizzati per ogni cliente. Come? "Recuperando" il caro vecchio macellaio, una figura che sembrava destinata a scomparire e che, invece, è tornata fondamentale. Anche in Gdo.

«Nei nostri nuovi punti vendita proponiamo anche il banco carni servito, da cui transitano dal 10% fino a punte massime del 40% delle vendite di carni fresche, perché crediamo che la figura del macellaio stia tornando a essere centrale nella fidelizzazione e sia fondamentale per garantire un'offerta flessibile e a misura per il cliente», spiega Duilio

Ciardi, responsabile acquisti carne di Aspiag Service, azienda consorzata Despar con 574 punti vendita nelle regioni del nord-est. Anche altre catene hanno ripristinato il banco assistito e stanno investendo sulla formazione di una nuova figura di macellaio, una sorta di consulente alle vendite, «che unisce alla conoscenza della carne la capacità di orientare la spesa dei clienti e di informarli in modo esaustivo».

Ma il "macellaio 4.0" non è solo una figura rassicurante e un garante della qualità e della sicurezza delle carni. Deve anche fornire i servizi che si aspettano i consumatori del terzo millennio. Come hanno fatto le 280 macellerie del circuito Coalvi, che hanno introdotto il servizio di prenotazione e la consegna a domicilio. «Con l'arrivo della pandemia le abbiamo sostenute con iniziative straordinarie di comunicazione e con un manuale di suggerimenti per aiutarle ad affrontare meglio la situazione. Risultato: le nostre vendite in macelleria sono aumentate di oltre il 9% nel corso del 2020», spiega Giorgio Marega, direttore del Coalvi, il Consorzio di tutela della Razza Piemontese che raccoglie 1.400 allevamenti e produce 20mila capi certificati l'anno.

Servizio è, dunque, la parola d'ordine nel mercato della carne, anche a livello di prodotti. Infatti ora piacciono quelli più "accattivanti" perché facili e veloci da cucinare a casa. Sono i cosiddetti "ready to cook" (ossia le terze lavorazioni bovine fresche come hamburger, macinato e polpette), il segmento più performante in Gdo, le cui vendite sono cresciute in un anno del 20% a volume e del 25% a valore. Si tratta, secondo Nielsen, di un mercato da 285 milioni di euro

che, a dispetto dei prezzi in salita, sta galoppando. E non solo nel fresco: anche tra i surgelati sono gli hamburger a registrare aumenti delle vendite a doppia cifra e a trascinare la riscossa della carne frozen (+8% a valore e +7% a volume). «L'evoluzione del mercato passa sempre di più dalla capacità di interpretare i nuovi stili alimentari, che chiedono prodotti fast & easy ed elaborati gourmet ma a misura di intolleranti (in particolare nel gluten free) – spiega Salvo Garipoli, direttore di SG Marketing Agroalimentare –. E la rassicurazione veicolata da prodotti made in Italy e locali, dalla filiera controllata e dalla garanzia del benessere animale, è il principale driver che sostiene e sosterrà l'acquisto di carni fresche».

Si inserisce in quest'attenzione al prodotto italiano di qualità il debutto della carne di Fassone di Razza Piemontese, garantita da un disciplinare di produzione riconosciuto dal Sistema di Qualità Nazionale per la Zootecnia, il progetto contenuto nel Decreto Rilancio che valorizza le produzioni italiane attente al benessere animale e alla sostenibilità. «Visto che il termine Fassone è abusato, abbiamo voluto fare chiarezza e siamo stati capofila di questa certificazione che permette di riconoscere quello autentico, di cui abbiamo fissato le caratteristiche in termini di razza, metodo di allevamento e di nutrizione», spiega Giorgio Marega di Coalvi, che sulla fama della "piemontese" ha incentrato anche la catena in franchising Fassoneria, rinnovata con una formula bistrot incentrata sul take way e sul delivery.





Bottega e servizi. Le richieste dei consumatori diventano sempre più specifiche: si preferiscono carni di miglior qualità, ottenute in modo più sostenibile, provenienti da allevamenti italiani e da razze pregiate

**Sale la domanda
per prodotti facili
e veloci da cucinare
come hamburger
e polpette**