



Il reparto carni dell'ipermercato Conad di Corciano (Pg) punta su semplicità e trasparenza. Le attrezzature di refrigerazione sono di Arneg.

Semplicità e cura estetica per il reparto macelleria

di **Barbara Trigari**

Il mondo della macelleria ha visto grandi trasformazioni negli ultimi anni, dovute, da una parte, alla tendenza verso la riduzione dei consumi e dall'altra, dalla ricerca di caratterizzazione, di proposte originali e significative per distinguersi dall'anonimato della massificazione.

Il caso Pac2000A

Chi è riuscito a ideare un progetto mirato al reparto carni è **Pac 2000A**, che ha aperto a settembre a Corciano (Pg) un ipermercato

Conad che trova nei freschi il proprio punto di forza. Identità, caratterizzazione e qualificazione dei prodotti e, di conseguenza, del reparto sono le linee guida del progetto di Corciano (si veda in questo numero alle pp. 10/11, ndr), come ha spiegato il direttore del settore carni di Pac 2000A **Paolo Lucheroni**. Il punto di partenza sono stati i dati forniti dagli studi di settore, che segnano la diminuzione nelle vendite di carne bovina, carne rossa di vitellone o vitello, e la crescita di categorie mer-

ceologiche come gli elaborati industriali a base avicola. Inoltre, tra i segmenti all'interno delle categorie delle carni, rosse o bianche, si evidenziano trend diversificati. Da un lato, si sta riducendo la vendita di fettine, bistecche, spezzatini, arrostiti rollè; dall'altra, crescono, in maniera importante, tritati, macinati e roastbeef. In generale si rileva da parte del consumatore una maggior attenzione al risparmio, che si riflette sull'acquisto di carne. Per questo Pac 2000A ha pensato di lavorare an-

che sulla grammatura per i prodotti a peso fisso: ha ridotto confezioni famiglia e gran risparmio, a vantaggio di una grammatura medio-bassa, intorno ai 200g, con battuta finale intorno ai 3,50 euro, assecondando la riduzione del numero medio dei componenti delle famiglie, sceso da 3,4 a 2,7. Meno consumatori, più giovani, sempre più single, più consapevoli nei consumi alimentari hanno condotto a costruire un layout su misura, che valorizzasse i segmenti più richiesti.



La macelleria del Carrefour Market Gourmet a Milano, realizzata con Interstore, viene valorizzata all'interno del nuovo concept dedicato ai food lover.

Layout distintivi

Sui 70 metri lineari del reparto del Conad di Corciano, l'allestimento è organizzato per aree dedicate, evidenziate da una comunicazione enfatica, spiega Lucheroni: "Le aree devono qualificare il prodotto esposto: ecco, quindi, la cella angolare con la frollatura delle carni a vista, proposta già da qualche anno da Conad Adriatico; il banco per i prodotti umbri dove, per ciascun allevatore, viene esposta la fotografia del produttore; le lavorazioni interne distinte, come i nostri hamburger proposti con ricette create ad hoc, basate anche sulle eccellenze gastronomiche italiane; le salsicce prodotte in base alle ricette regionali. Infine, non manca l'area dedicata alle carni dal mondo". Il tutto esposto seguendo il

principio della semplicità: "Abolito il concetto di murale, siamo andati verso il monoplano con una profondità di 80 cm, un singolo ripiano espositivo e banchi molto bassi -prosegue Lucheroni-. Il tutto a vantaggio di visibilità, pulizia e luminosità, che contribuiscono alla gradevolezza estetica del reparto". Lo spazio per le carni bovine si riduce, dal 50% al 30% circa, mentre viene lasciato molto spazio alle produzioni interne (15%), in modo che risparmio e selezione vadano a braccetto. "Il nostro ideale è quello di un pdv che offra un'esperienza giornaliera positiva, nonostante le dimensioni da ipermercato, anche attraverso soluzioni espositive creative -spiega Lucheroni-. Così, per gli avicoli di produzione locale di un certo livello di qualità

abbiamo pensato a un'esposizione su un letto di ghiaccio, come si fa di solito per il pesce, sfruttando il risalto cromatico del giallo della carne sul fondo bianco". Italianità, green e localismo sono, sempre secondo Lucheroni, gli elementi che il consumatore si aspetta di trovare nel pdv.

Professionalità e...

Il consumatore raccontato da **Riccardo Bertato**, sales manager **Epta Italia**, ha sempre meno tempo da dedicare alla spesa e si aspetta un assortimento sempre più ampio, che va dalla carne proposta nei tagli classici, ai pronti da cuocere o addirittura ai prodotti già cotti pronti da consumare. Le soluzioni di allestimento si evolvono di conseguenza, per offrire al

consumatore tutte le alternative, contemporaneamente. "La gdo raramente può contare su un macellaio professionista, mentre la richiesta di professionalità e servizio è una tendenza in crescita, che porterà a una sempre maggiore richiesta di banchi dedicati al servizio assistito. Quando la gdo valorizza la professionalità del macellaio, in genere guarda con interesse agli specializzati". Il prodotto prima di tutto. Dunque, cresce la preferenza per banchi con vetro dritto, piuttosto che curvo, con un piano molto profondo che fa da "cappello" e permette sia di avvicinare il macellaio al cliente sia di posizionare, nella parte alta del banco, tutti i prodotti complementari ad alta redditività, come salse, paté, condimenti. Green e semplicità

diventano gli asset principali di un banco: "Aumenta la richiesta di banchi semplici da pulire, per ridurre il tempo da dedicare a queste operazioni, e con consumi ridotti -chiarisce Bertato-. Ne consegue l'incremento anche dell'impiego di led per l'illuminazione, che hanno una luce fredda che non incide sul prodotto, e di sistemi di raffreddamento sempre più efficienti.

Differenze territoriali

L'esperienza professionale nella realizzazione di pdv tra nord e sud Italia ha portato **Luca Masiero**, direttore vendite **Arneg Italia**, a rilevare una tendenza che delinea due approcci al reparto macelleria: "Ho notato una differenziazione nel consumo della carne tra il nord Italia, da una parte, il centro e il sud insieme dall'altra. A nord si apprezza maggiormente il self service, probabilmente perché si consuma meno carne, anche per il diffondersi di nuove tendenze salutistiche, e si ha meno tempo per fare acquisti; al sud, invece, è molto richiesto il banco assistito, di cui si apprezza il servizio garantito da un macellaio professionista e dalla lavorazione di prodotti locali".

In linea con questa logica, la crescente proposizione di prodotti in assaggio, nelle macellerie tradizionali e presso alcune insegne come Eataly o Eat's. "Siamo di fronte a un consumatore più esigente -insiste Masiero- che vuole vedere il macellaio che lavora la carne e anche preparazioni complesse, che ama le carni prodotte in loco e le ricette tradizionali". Il risultato negli allestimenti?

"Ci si sposta verso banchi ventilati piuttosto che statici, perché si tende ad acquistare carne sottovuoto che richiede questo tipo di conservazione, oltre che banchi dove il prodotto viene valorizzato anche esteticamente, come nelle vetrine delle gioiellerie", conclude Masiero. Infine, accanto alla vendita, vengono create sempre più zone per la ristorazione e la degustazione, con zone espositive che permettono anche il consumo del prodotto.

Raccontare storie

Il presidente di **Costa Group**, **Franco Costa**, descrive il mondo della macelleria come un settore in cambiamento, in cerca di nuove strade, che per fare la differenza ha capito di dover puntare sul prodotto e su una storia da raccontare, diversa per ciascun pdv, che incarni l'anima di chi lo gestisce. "Spesso ci richiedono allestimenti molto esclusivi e si aspettano da noi consigli per realizzare nuove tipologie di vendita, come l'inserimento della cucina, per citare una delle ultime tendenze. Se, una volta, il macellaio operava nascosto e dietro le quinte, nel proprio laboratorio, oggi invece diventa il primo attore del negozio, che racconta la storia di chi lo ha creato e quella del prodotto, attraverso un percorso fatto di tanti passaggi che prima nessuno avrebbe pensato di narrare". In molti contesti, quindi, la carne è diventata prodotto di eccellenza, perché, come afferma Costa: "Esiste un prodotto che va interpretato in base alla personalità e alle attenzioni del cliente".



01_ Epta_Solesino

La soluzione Epta Eurocryor Dynamic System permette di mantenere l'umidità a valori prossimi al 90%, senza l'utilizzo di umidificatori. I risultati sono notevoli: la merce può rimanere conservata all'interno del banco per più giorni, senza riportarla nelle celle durante la notte, mantenendo inalterate le sue caratteristiche organolettiche ed estetiche. Il calo peso si riduce drasticamente, dal 3-3,5% dei banchi tradizionali allo 0,12-0,13% con il Dynamic System.

02_ Arneg_macelleria

La vetrina refrigerata Baden di Arneg è caratterizzata da linee squadrate e superfici piatte, che garantiscono la massima visibilità alla merce. Si distingue per la versatilità, data dalla possibilità di personalizzazione molto spinta delle finiture, e dalla cura estetica nell'esposizione della carne, come nei pdv Eat's in cui è stato installato.

03_ COSTA_eataly

Un ampio spazio espositivo con frontale in marmo lavorato, che rievoca la tradizione delle macellerie di una volta. È lo spazio dedicato alla carne realizzato da Costa Group per Eataly a New York, che presenta i propri prodotti al cliente tramite un'ampia vetrina espositiva colma di tagli di carne diversi.