

RETAIL & INDUSTRIA

di Barbara Triqari
twitter @pointoutto



Assistito e self service Salumi a due velocità

Qualità e gusto devono essere trasversali, perché così se li aspetta il consumatore. Che necessita di consigli; ma altre volte vuole velocità di gestione



Umberto Bertaccini
responsabile acquisti di Realco

Lo spazio del reparto salumi integra due realtà che rispondono a esigenze diverse. Il banco al taglio assistito, al quale la clientela chiede qualità superiore e un consiglio qualificato, e poi il banco self service che soddisfa invece esigenze di praticità e rapidità per una spesa che non copre solo il consumo immediato, ma può essere anche di scorta. La bontà è ricercata trasversalmente, in anni recenti si è accentuata la sensibilità ai temi della sicurezza alimentare, della salubrità e anche del benessere animale, riflesso onnivoro del vegetarianesimo.

Da un lato dunque, “Il reparto ha il ruolo di qualificare l’offerta del pdv grazie all’alto contenuto di servizio e praticità per il cliente -dice Stefano Motta, direttore category management Pgc di Carrefour-. Questi ricerca sempre più prodotti che rispondano ai nuovi trend di mercato come il benessere animale, biologico, origine e tipicità del territorio, salutistico”. Sul versante del banco al taglio, il reparto è considerato fondamentale poiché “Gioca un ruolo decisivo sulla fidelizzazione e sulla creazione di valore per il consumatore -dice Luca Fumagalli, direttore category management Pft di Carrefour-. Soprattutto nelle regioni del Centro e del Sud Italia il banco è importante, mentre al nord l’incidenza del take away è più importante”.

Differenziante con compito di fidelizzare i clienti il reparto salumi sia assistito che a libero servizio di Conad va in controtendenza: “Nonostan-

RETAIL & INDUSTRIA

INCIDENZA PROMO

La promozionalità è elevata sul prodotto take away e self service, più bassa nell'assistito, dove il segmento più toccato è quello dei cotti. In Carrefour arriva al 30% per i prodotti confezionati. "Sicuramente impatta di più su famiglia cubetti di pancetta e affettati cotto, crudo e avicolo -dice Motta-. Sulla Mdd, cuore del mercato; la pressione promozionale è in linea con la marca nazionale". La promozionalità presso Maiora (Despar) incide parecchio: per le novità fa da stimolo all'acquisto, attraverso la prova del prodotto. Si fa sentire anche nel banco al taglio e sulla marca del distributore. Promozionalità medio-alta in tutti i segmenti dei salumi per Conad: affettati, quadrettati, interi e tranci, anche nel banco vendita assistita, comunque contenuta grazie alle politiche di edlp realizzate sul prodotto a marchio con Bassi & Fissi.

te il graduale spostamento dei volumi dal prodotto venduto assistito a quello a libero servizio registrato negli ultimi anni -precisa Lara Nobili, category manager Conad-, il banco a vendita assistita rimane prevalente e, pur essendo importante in tutte le aree geografiche, ha una rilevanza maggiore nel centro-sud d'Italia".

Maiora (Despar) pone l'accento su freschezza e quotidianità del consumo, come aspetti che, creando una ciclicità d'acquisto, definiscono il ruolo chiave del reparto. Non sempre però, a causa delle dimensioni ridotte di alcuni pdv, è possibile esprimerlo al meglio. "Il reparto a libero servizio registra una crescita importante -dichiara Francesco Losappio, buyer salumi di Maiora Srl (Despar)- ma il banco assistito mantiene quote considerevoli grazie al rapporto di fiducia che si instaura tra gastronomo e cliente". La fiducia, il rapporto uno a uno, l'accoglienza diventano volano per la vendita e l'addetto al reparto ha un ruolo rilevante in questo successo. Da qui la scelta di privilegiare la vendita assistita: "Questa tipologia di vendita porta più benefici -prosegue Losappio- perché il gastronomo può consigliare, ascoltare e indirizzare il consumatore verso la scelta migliore, recuperando così anche il lato umano e sociale che si va via via perdendo".

Secondo Umberto Bertaccini, responsabile acquisti di Realco (Sigma), "La qualità del salume preaffettato cresce in termini qualitativi e con un contenuto di servizio sempre più alto. Il materiale e i packaging utilizzati si prestano ormai a un duplice fine: consumo fuori porta o domestico. La crescita del cosiddetto take away ha variato le nostre scelte e ormai le referenze affettate e 'posate a caldo' hanno un ruolo importante all'interno del mondo dei salumi". Altro capitolo determinante è la posizione all'interno del lay out, sempre per il take away: Realco ha scelto di posizionare le buste vicino al banco taglio, considerando un prolungamento dell'assortimento tradizionale e coniugando così diversi aspetti. Prima di tutto, una potenzialità maggiore di segmentazione: "C'è la possibilità di proporre un assortimento ricco e profondo -spiega Bertaccini- anche abbinando salumi e formaggi in unica confezione, e poi la praticità nell'acquisto, più veloce, semplice e auto-



Luca Fumagalli
direttore category Pft
di Carrefour



Stefano Motta
direttore category
Pqc di Carrefour



Francesco Losappio
buyer salumi
di Maiora (Despar)

RETAIL & INDUSTRIA



mo; infine, il potenziale di profittabilità: il take away ha costi operativi ridotti e gestibili”.

Nell’ambito di una strategia che attribuisce al reparto salumi un ruolo distintivo e di destinazione, l’assortimento di Megamark (Selex), i cui pdv sono situati in zone turistiche litoranee, si esalta nel comparto del libero servizio e del take away dove, anche per i negozi più piccoli, si cerca di offrire un assortimento ampio e profondo. “Il fattore tempo è determinante nella scelta -spiega Stefano Sciancalepore, responsabile acquisti freschi & surgelati Gruppo Megamark (Selex)-, per questo viene privilegiato il take away. Il banco salumi assistito invece offre una freschezza di taglio che premia le qualità organolettiche”.

In Carrefour cresce il libero servizio, grazie soprattutto agli affettati in busta, mentre è stabile l’andamento del banco assistito, che però “ha subito perdite anche rilevanti nei periodi di elevato allerta alimentare -dice Fumagalli- come alla fine del 2015 per la dichiarazione Oms e conseguente demonizzazione del consumo. Tengono i consumi del comparto take away a testimonianza di un cambiamento del comportamento di acquisto”. In crescita i formati con grammature non superiori ai 120 g e le monoporzioni. “L’attenzione non è tanto per l’innovazione in sé -spiega Fumagalli- quanto verso la qualità e la sicurezza alimentare dell’offerta: pertanto la sfida sarà quella di soddisfare la domanda con prodotti con un livello qualitativo intrinseco superiore”. Anche per questo nel banco al taglio la promozionalità incide meno.

Oms citato anche da Laura Nobili per Conad, che segnala come il comparto abbia definitivamente superato le flessioni legate a quell’evento, e infatti “il totale peso variabile e peso imposto chiude il 2017 con un trend positivo a volume e a valore con una spinta maggiore nel peso imposto rispetto al peso variabile”.

Il consuntivo di fatturato del banco taglio, da inizio anno alla quattordicesima settimana 2018, registra un +2,60% contro l’andamento dei negozi che riportano un +3 % sulla totalità del fatturato. Realco certifica un travaso di vendite dal banco taglio verso il reparto a libero servizio. Il reparto salumi nel suo insieme cresce su anno mobile dell’1,15%, ma con i prodotti a self service che crescono del 10,78% mentre i salumi affettati al banco tradizionale sono in calo del 3,53. Il fatturato maggiore è rappresentato dalle buste di preaffettato in crescita dell’11,3%. “Un risultato nel complesso positivo -afferma Bertaccini- ma oggetto di alcune valutazioni: il livello qualitativo della buste si è alzato notevolmente negli ultimi anni, sia nella scelta della materia prima che nella tecnologia dei metodi di conservazione, inoltre, come contraltare, la ricerca

I TREND DEL COTTO

Bontà e sostenibilità sono i trend del momento, anche per il prosciutto cotto, specialità del Salumificio Coati. L’ultimo nato, il cotto “Alta qualità lenta cottura” è infatti un prosciutto ricavato da cosce intere di suini allevati con le attenzioni richieste dal regime di benessere animale, con una particolarità in più, la cottura lenta a vapore, a basse temperature, per oltre 22 ore. Questo sistema di preparazione offre il vantaggio di conservare tutte le proprietà nutrizionali e organolettiche della carne. Rispettato anche il terzo must per il consumatore moderno, quello della salubrità: il prosciutto Coati è senza lattosio e senza glutine, a ridotto contenuto di sale, con Presal iodato.



PARMACOTTO GUARDA AL FUTURO

Nel delineare la propria strategia di rilancio, Parmacotto punta a mantenere un livello qualitativo dei prodotti all’altezza del brand e a cercare nuovi spazi di mercato, in segmenti a forte dinamicità. Il brand vuole conquistare quote nell’area dei prodotti salutistici e degli affettati avicoli che saranno presidati con forza. Nell’ambito dei prodotti benessere intende potenziare l’offerta antibiotic free e le referenze rispettose del benessere animale. L’azienda è stata recentemente acquisita da Giovanni Zaccanti, che in qualità di azionista di maggioranza, ne detiene ora la presidenza.

RETAIL & INDUSTRIA

di personale qualificato per il banco taglio è sempre più difficile". Il dato sullo spostamento di consumi da un reparto all'altro è confermato anche a livello nazionale: nel 2008 l'incidenza del reparto assistito, sul totale vendite salumi a valore iper + super, era del 75% mentre il reparto self service registrava un 25%. Dopo 10 anni, e quindi nei primi 3 mesi del 2018 e sempre nello stesso perimetro di vendita, le quote sono rappresentate dal 58% nel reparto assistito e dal 42% dal self service, con un travaso di 17 punti percentuali dal banco assistito verso il self service (fonte Rem Lab Università Cattolica, elaborazioni su dati Iri). Indubbiamente la leva promozionale ha giocato un ruolo primario in questa situazione, la pressione promozionale del libero servizio è attorno al 40% mentre quella del banco si attesta attorno al 19%. Il mondo salumi sulla rete Megamark (Selex) è cresciuto nel 2017 del 10,5% a valore e del 7,8% a volume, "Non a causa di una maggior pressione promozionale -precisa Sciancalepore-, ma grazie alle scelte assortimentali, sia in ambito private label che industria di marca. Anche nella Mdd l'assortimento è più spinto verso il libero servizio, con l'obiettivo di garantire qualità a un prezzo accessibile a tutti".

Per quanto concerne le principali tendenze di acquisto in atto, il "senza" non fa molta presa presso chi ama i salumi, almeno tra i clienti Carrefour nel cui mix assortimentale questi prodotti non hanno ancora un peso strategico rispetto al fatturato. I cosiddetti salumi vegetali sono ancora una nicchia, e la scelta è di posizionarli nel banco gastronomia a libero servizio vicino al mondo Veg. Tra le novità Carrefour ha inserito in esclusiva da un anno una linea di affettati "Benessere Animale", con risultati interessanti, e i segmenti del biologico e degli snack, ovvero salami con frutta secca, con cioccolato, merende per bambini che abbiano succo di frutta e panino al prosciutto. "Cresce molto bene

VERONI LANCIA LA LINEA "100% ITALIANA"

Un esempio importante del focus di Veroni verso l'equilibrio fra qualità artigianale, produzione industriale e trend nutrizionali è la linea "100% Italiana" presentata in occasione di Cibus, dal 7 al 10 maggio. Veroni si focalizza nello stand infatti sui classici della tradizione italiana (prosciutto crudo, prosciutto cotto, salame e mortadella) realizzati solo con carne nazionale e senza conservanti aggiunti. In particolare, la mortadella Veronica viene fatta solo con carne a tracciabilità garantita (da allevamenti selezionati e rispettosi dei disciplinari Dop che conferiscono in un unico macello) con aromi naturali, sale iodato, conservanti di origine vegetale. E in piena filosofia "free from" è realizzata senza antiossidanti, zuccheri aggiunti, glutammato aggiunto, lattosio e derivati del latte, glutine, polifosfati aggiunti.



La Mdd svolge un ruolo strategico sia nella vendita assistita sia nelle vasche dei prodotti confezionati, dove intercetta ormai la maggioranza delle vendite, se adeguatamente segmentata e proposta con una scala prezzi completa

RETAIL & INDUSTRIA



anche il segmento premium degli affettati in busta -dice Motta- grazie al lancio del nostro brand Terre d'Italia che combina i valori di territorialità, qualità e gusto”.

Un altro tema attuale evidenziato da Realco e che influenza le scelte del cliente, non solo nell'ambito dei salumi, è rappresentato dalle norme riguardanti il benessere animale adottate dai produttori: “La rassicurazione e la salubrità sono argomenti importanti per il target attuale spiega Bertaccini-. Inoltre tra le nuove tendenze che influenzano la nostra offerta vi è la sgrammatura delle buste proposte al cliente, sempre più attento sia alle porzioni che consuma che agli sprechi domestici. Infine, la vocazione dell'Emilia verso il salume ci porta a fare delle scelte orientate al prodotto premium sia nel banco che nel libero servizio, segmentando i nostri assortimenti verso l'alto. In questo contesto il nostro successo è ancora più significativo, dimostrando un ottimo lavoro di squadra tra chi acquista e chi vende. Uno dei 'bastioni commerciali' di Realco”.

Un reparto che cambia volto seguendo i consumi, quello descritto da Losappio di Maiora (Despar). “Il reparto tiene perché registra anch'esso al suo interno dei prodotti individuati dal consumatore come salutistici: bresaola, salumi avicoli, prosciutto crudo e cotto senza nitrati e nitrati, prodotti a basso contenuto di sale, prodotti lavorati con ingredienti a base vegetale, 100% naturali, prodotti senza lattosio o glutine”. I “senza” dunque pesano parecchio nel mix, perché si è accresciuta la consapevolezza dei consumatori. L'innovazione va verso i prodotti 100% a base vegetale, che Despar propone su scaffali dedicati, e quelli 100% carni italiane, vista l'importanza crescente attribuita alle materie prime. L'assortimento si arricchisce con gli snack e il “fuori casa” come i Teneroni o il cheese and crackers di Bell'Italia.

Andamento positivo per Megamark: la tendenza veg e salutistica è presente, ma non ha tolto clienti al reparto. “Con i colleghi dell'ufficio category e merchandising -spiega Sciancalepore- abbiamo studiato e approfondito le nuove mode alimentari. Il ‘senza’ è un trend in forte crescita e veloce evoluzione, i famosi free from, senza sale, senza glutine, senza lattosio, senza ogm, oggi si evolvono in una ulteriore configura-

Chi privilegia il take away ne fa principalmente una questione di tempo. Al banco si ricerca una miglior conservazione delle qualità organolettiche

TAGLIO AL COLTELLO

Le iniziative Rovagnati uniscono promozionalità e aiuto ai bisognosi, con le attività a sostegno del Banco Alimentare (nel primo trimestre 2018), dove l'azienda ha donato 100 g di prodotto ogni 5 euro di salumi acquistati. Oppure -a fine 2017- la collaborazione con la onlus Fondo Scuola Italia per le scuole italiane. Per quanto riguarda invece i nuovi prodotti, sono in distribuzione da inizio marzo due nuove declinazioni di gusto per Granbiscotto, arrostito con erbe e affumicato in legno di faggio, che esaltano le caratteristiche organolettiche del prosciutto. Altre novità di quest'anno sono i salamini da 180 g venduti fuori frigo, aromatizzati con aromi italiani. Infine, Gran Milano linea Riserva, un crudo con 14 mesi di stagionatura nelle cantine dello stabilimento Ambra di Rovagnati a Felino (Pr) che si pone come alternativa per il taglio al coltello al patà negra, grazie al peculiare taglio “redondo”.

RETAIL & INDUSTRIA

zione, che parte dal concetto del 'benessere animale'. Infatti è ormai realtà una nuova linea di prodotto 'antibiotic free'. Rimangono nicchie, ma ottimizzano e massimizzano l'assortimento". Anche Megamark rivela il trend delle merende salate per adulti e bambini: "Un product solution, uno snack saporito, veloce e sano -dice Sciancalepore-, sempre a causa del minor tempo a disposizione anche per una pausa".

Una delle tendenze più evidenti nei pdv Conad è quella dei salumi benessere: "Sono i prodotti capaci di coniugare leggerezza -spiega Laura Nobili-, grazie a un ridotto apporto di grassi, e gusto. Il segmento vale circa il 20% del totale affettati a libero servizio, con trend positivi a doppia cifra a valore e a volume. Esiste poi un nuovo segmento emergente, che stiamo attentamente studiando, ovvero i prodotti antibiotic free, che privilegiano il benessere animale e la cui lista ingredienti è 'corta e pulita'".

La strategia Mdd di Carrefour consiste nel coprire con la propria marca tutte le unità di bisogno più importanti: affettati, cubetti, wurstel, tranci. "Nella famiglia affettati in busta -spiega Motta-, presidiamo la fascia convenienze con il brand Carrefour, prodotto orientato a un consumatore che cerca il giusto rapporto qualità/prezzo; la fascia cuore di mercato spetta a Carrefour Selection, la fascia premium Dop e Igp al brand Terre d'Italia, mentre per il salutistico il brand è Carrefour In Forma. Infine il brand Carrefour Bio completa l'offerta sul nuovo trend di mercato. Nei tranci e salami interi copriamo anche le dop con il brand Terre D'Italia". La Mdd anche per il banco al taglio per Carrefour è al cuore della strategia di fidelizzazione della clientela.

La Mdd ha un ruolo centrale e presidio da leader per Conad, sia nel banco a vendita assistita che nel confezionato, e infatti è protagonista della pubblicità televisiva e radiofonica dell'insegna: la quota a valore della Mdd nei salumi confezionati sfiora il 70%, con un presidio in tutti i segmenti d'offerta con tre linee, Freschi&Convenienti nel segmento basico, Freschi&Soffici nelle merende/snack e Piacersi per il segmento salutistico. Nel take away è quasi esclusiva con una gamma di oltre 30 referenze tra Sapori&Dintorni e Conad. Presidiate quasi tutte le tipologie di salumi anche nel banco assistito, con Sapori&Dintorni che firma anche Dop e Igp. "Per quanto riguarda le dimensioni e tipologie di confezioni -precisa Laura Nobili- non ci sono state novità rilevanti. Rimangono prevalenti le grammature standard, nonostante alcune proposte da parte dell'Idm di riduzione delle stesse che non hanno avuto il successo sperato".

Terra "vocata" al consumo e produzione di salumi, in Emilia Romagna la passione e la competenza dei residenti mettono quotidianamente alla prova l'assortimento della gdo. "Andiamo molto bene sul prodotto standard-dice Bertaccini di Realco-, quindi il prodotto industriale mainstream, ma nel premium è più difficile". Difficile anche avere un prodotto standard in questo contesto, dove per la qualità non si bada a spese e dove i salumifici come Parmacotto e Ferrarini "giocano in casa". Il successo del banco servizio per Realco quindi è ancora più significativo, dimostra un ottimo lavoro sulla qualità. La Mdd **Despar** presso Maiora segue i trend del mercato: "La Mdd anche in questo reparto ha un ruolo importante -precisa Losappio-, con i prodotti veg, i 'senza' e quelli 100% carni italiane".



Nel reparto dei salumi il free from inizia a incidere. Sono infatti in crescita tutti i segmenti del senza sale, senza glutine, senza lattosio, senza ogm e senza antibiotici. Si consolida anche l'andamento del "senza crudeltà", presentato nel concetto del 'benessere animale'