

Fra taglio e take away

I consumatori, nonostante il tempo per la spesa sia sempre meno, continuano ad apprezzare il servizio al banco per prodotti freschi, quali salumi e formaggi.

di Paola Risi



Approfondimenti:

<http://tinyurl.com/PLAlimentareFresco>

Con una crescita del 44% messa a segno nella distribuzione moderna nel corso degli ultimi 10 anni, il comparto del Fresco rappresenta uno dei principali traini del largo consumo. Un ruolo che continua a detenere, malgrado le criticità congiunturali e la timida crescita (+1,1%) registrata da Nielsen nell'A.T. Marzo 2012, che vede l'insieme di sfuso e asporto assestarsi su un valore totale di 27 milioni di euro corrispondenti al 42% del giro di affari della GDO.

All'interno del comparto il Fresco a Peso Variabile copre la quota maggioritaria (60%) ma evidenzia un calo del -1,2% contro il +4,7% messo a segno dal Fresco a Peso Fisso. Tra gli sfusi in particolare le migliori performance vengono evidenziate da Salumi, Formaggi, Carni Bianche e Panetteria. Concentrando l'attenzione sui Salumi e Formaggi al Taglio nel canale moderno, con l'aiuto di **Imma Campana**, responsabile del servizio fresco Market Track attivato da Nielsen e volto a monitorare il mercato del fresco a peso variabile, scopriamo che, riguardo ai formaggi, del cui valore totale (7,6 miliardi di euro) la GDO copre circa il 70% e registra un +5,8% a valore (A.T. Marzo 2012), il rapporto tra peso fisso e variabile (taglio e take away) è del 51% a 49%; in riferimento ai salumi (8 miliardi di euro, 60% di cui +5% nel canale moderno) il rapporto tende invece a variare a favore del peso variabile che qui arriva a pesare il 66% contro il 34% del fisso. Scorrendo i dati relativi al peso variabile, il servizio di Nielsen ha quindi cercato di mettere a fuoco il trend del take away (salumi e formaggi preconfezionati in loco a peso variabile dai banconisti) rilevando che in Italia 21,5 milioni di famiglie hanno fatto almeno una volta nell'anno (A.T. Marzo 2012) un acquisto take

away di formaggi e/o salumi per un totale di 2,3 miliardi di euro in crescita del +1,4% laddove gli acquisti "al taglio" sarebbero calati del -3,3%.

Di questo parere è **Daniele Gandolfi**, responsabile marketing di **Felsineo**, leader nella produzione e commercializzazione di mortadella e mortadella Bologna Igp, sicuramente uno dei salumi più vocati per il banco taglio con un volume (fonte Nielsen, A.T. agosto 2012) di circa 32 milioni di kg, l'80% dei quali rappresentati appunto da mortadella a peso variabile. «Se gli anni scorsi avevano evidenziato un progressivo ridimensionamento della quota banco taglio a favore del libero servizio, nel 2012 questa tendenza si è invertita. Sicuramente sono soprattutto le superfici di piccole/medie dimensioni della distribuzione moderna a evidenziare le migliori performance in questo segmento». Ciò, secondo Gandolfi, dipende anche dal tipo di consumatore che frequenta questi punti di vendita. «Un consumatore che ha più tempo da dedicare alla spesa e ricerca un rapporto di fiducia con il banconista più diretto rispetto a quello, probabilmente, più impersonale caratteristico dei banchi taglio presenti negli ipermercati». Tornando al marchio, il responsabile di Felsineo individua la sua scarsa riconoscibilità come una criticità peculiare del banco, cui è possibile peraltro ovviare in vari modi. «Noi cerchiamo di distinguerci dal resto dell'offerta di mortadelle proponendo, per esempio, prodotti che saltino immediatamente all'occhio del consumatore del banco, come la mortadella dal budello nero, La Scicco-

sa, il nostro prodotto di punta in termini qualitativi e anche quello più elegante e riconoscibile, oppure La Rossa, una mortadella al peperoncino dalla forma inusuale e dalla busta molto particolare che noi chiediamo ai banconisti di mantenere nell'esposizione, proprio come accade a certi prosciutti cotti».

COME FARSI NOTARE

Sullo stesso tema torna **Enza Bassini**, responsabile marketing di **Auricchio** spa, storico marchio di provolone e formaggio "da taglio" per eccellenza. «Circa l'85% del nostro venduto di provolone in Italia è destinato al banco, che ben si concilia per le sue caratteristiche con un prodotto percepito dai consumatori come "tradizionale". Il problema della scarsa visibilità del marchio in questo specifico segmento però è stato particolarmente rilevante nel nostro caso in quanto Auricchio, per effetto della sua straordinaria affermazione nel mercato (abbiamo una quota pari a quasi il 50% a volume), ha finito per identificarsi agli occhi di molti con la stessa categoria produttiva del provolone e non più con una marca: proprio per evitare il rischio che al consumatore che chiedeva Auricchio venisse offerto del generico provolone già a fine anni Novanta era sorta la necessità di caratterizzare, di "firmare", le singole fette attraverso una texture che le rendesse riconoscibili, riportando il marchio in caratteri più piccoli e ripetuti su tutta la crosta e non solo in caratteri più grandi sulle forme intere. Una strada che poi hanno seguito anche molti nostri concorrenti. Meno rilevante risulta, invece, il problema della riconoscibilità nel caso del gorgonzola, di cui abbiamo recentemente acquisito il marchio **Giovanni Colombo**, in ragione sia della presenza sulla singola fetta della caratteristica stagno- la esterna che riproduce il brand, sia del fatto che si tratta di un prodotto in cui il marchio mantiene la sua rilevanza anche al banco e il consumatore in genere sa quale gorgonzola chiedere».

Circa le leve su cui il banco taglio può contare rispetto al libero servizio interviene **Raffaele Diociaiuti**, responsabile marketing prodotti da taglio della **Cesare Fiorucci** spa, azienda di riferimento nel mercato dei salumi da poco acquisita dal gruppo alimentare **Campofrio Food Group**. «Il banco assistito rappresenta la prima scelta per 2 consumatori su 3 e per il trade garantisce il 70% ▶

IL COMPARTO FRESCO TRA PESO FISSO E VARIABILE: a.t. marzo 2012 (in %)

Incidenza a valore	%	trend %
Fresco Peso Fisso	40	4,7
Fresco Peso Variabile	60	-1,2
Fonte: Nielsen Trade		Largo Consumo
*Mis Totale Negozio Iper+Super		



CUCINA NOSTRANA

Gusto autentico in tavola



CUORE GOURMET. *Da trent'anni portiamo in tavola sicurezza e genuinità, secondo tradizione. La ricetta di Cucina Nostrana è semplice: offrire a tutti la bontà delle specialità tipicamente artigianali, gusti e sapori della cucina più amata da sempre, quella del cuore. I nostri chef, fin dalle prime ore del mattino, preparano e confezionano un'incredibile varietà di piatti, dai primi agli snack, un menu completo, che conta oltre duecento diverse referenze che quotidianamente arrivano sui migliori mercati italiani. Cucina Nostrana, bontà diffusa.*

www.cucinanostrana.it

dei ricavi. Gli ultimi dati evidenziano una stabilità a volumi e una leggera crescita a valore e confermano il successo di un segmento che rappresenta l'offerta di qualità all'interno del punto di vendita (è difficile trovare nel banco taglio prodotti di primo prezzo o marca privata), oltre che un'area di grande scelta e flessibilità in cui il consumatore può entrare in contatto diretto con il prodotto fresco (profumo, aspetto, sapore), trovare il supporto e la garanzia del personale e attivare un rapporto umano con il banconiere in grado di valorizzare l'atto d'acquisto». Ed è proprio l'importanza sostanziale della qualità entro questo segmento a dare peso alla marca al di là delle difficoltà di riconoscibilità. «La marca rappresenta un elemento di scelta rilevante coadiuvata in questo caso dal consiglio del banconiere. La grande sfida che Fiorucci sta intraprendendo è quella di rendere sempre più visibile la propria offerta aiutando il consumatore nella scelta del prodotto più idoneo alle sue necessità».

«La nostra azienda opera nel settore della gastronomia fresca e dei piatti pronti dal 1985 – dichiara **Alessandro Casagrande**, responsabile commerciale di **Cucina Nostrana srl** –. Dopo il 1990 abbiamo fortemente incrementato la presenza nel canale gdo, diventando leader nel Nord-Est Italia e uno dei primi player a livello nazionale. La nostra produzione si divide nei formati per il banco assistito, per il take away e per il libero servizio e contempla il meglio della tradizione gastronomica italiana oltre a numerose referenze regionali come, per esempio, varie ricette di Baccalà e le Sarde alla veneziana. Da qualche anno assistiamo a un incremento continuo delle vendite dei prodotti take away, tuttavia il banco assistito mantiene dei volumi molto importanti, soprattutto per la percezione di maggiore freschezza del prodotto e per il rapporto fiduciario che si instaura tra il personale addetto e il consumatore; quest'ultimo tende ad acquistare la gastronomia più volte alla settimana, sempre nello stesso punto di vendita ritenuto migliore nel rapporto qualità/prezzo e in grado di assicurare un alto livello di standardizzazione del prodotto».

«La distribuzione – spiega **Alessandro Cipriano**, direttore commerciale di **Eurochef Italia srl** – vede nel libero servizio (nel caso di Eurochef, che produce numerose referenze di piatti pronti freschi) un concorrente al banco assistito. La necessità della distribuzione è invece aumentare la rotazione e ridurre gli scarti. D'altronde, però, le insegne an-

dranno probabilmente verso la riduzione del personale al banco e questo dovrebbe aumentare le vendite del libero servizio. Il take-away merita un discorso a sé: essendo i piatti di gastronomia pronta confezionata suscettibili di sollecitazioni meccaniche durante il trasporto e il riempimento dello scaffale (il prodotto può capovolgersi, scivolare sul fondo, ecc.), nel formato take away presentano degli svantaggi. Nelle confezioni a libero servizio, invece, presentate all'interno di un packaging accattivante, questa criticità non emerge. Inoltre il take-away è una "linea" nata come conseguenza dei prodotti realizzati direttamente nei centri di preparazione della gdo o in relazione alla gastronomia porzionata del banco assistito. Pertanto oggi è ancora un comparto in evoluzione e non definibile. Per il consumatore elemento fondamentale e distintivo può essere la diversa percezione di "freschezza": nel take away la conservazione raggiunge un massimo (nel nostro caso) di 21 giorni; nel libero servizio i 40-41 giorni. Il take away si suppone non nascere però dall'esigenza del consumatore, ma come adattamento alla proposta della gdo in relazione alla diminuzione del personale al banco. Il take away infine è privo di packaging, favorendo così la percezione verso il consumatore di un prodotto appena confezionato».

«Qualità del prodotto e forza del servizio costituiscono i plus principali del banco – conferma **Claudio Catellani**, responsabile vendite gdo Italia di **F.lli Veroni**, storica azienda emiliana di salumi che riserva al banco freschi il 70% della produzione destinata al canale moderno –. «La capacità di creare l'evento all'interno del pdv, così come la caratterizzazione degli spazi, ha un ruolo determinante e va studiata seguendo regole ben precise: il consumatore non si accontenta più del classico "corner" ben arredato, ma ricerca soprattutto un personale formato, in grado di valorizzare il prodotto in esposizione e comunicare con lui in modo più diretto e coinvolgente. Purtroppo, però, sempre più raramente si condividono con la gdo progetti di formazione mirata e questo rende difficile anche il rapporto con i responsabili banconieri. Quelli fatti negli ultimi anni hanno avuto come focus solo il processo produttivo e la cura del nostro prodotto con consigli su come gestirlo all'interno del banco e cercando di trasferire alle persone interessate il "saper fare" dell'azienda». Riguardo invece ai salumi che identificano nella vendita al taglio la loro collocazione ideale, Ca-

tellani indica in particolar modo prosciutto crudo stagionato e mortadella.

«Circa il primo, infatti, il banco permette ai consumatori di scegliere sia la posizione del taglio sia la qualità. In riferimento alla mortadella, poi, risulta molto difficile trovare in vaschetta una fetta in linea con le aspettative del cliente; in genere il diametro di quella confezionata è di circa 17-19 cm e quindi più piccolo rispetto alla mortadella che si trova al banco, che rimane quindi lo spazio di acquisto privilegiato. Tuttavia la nostra azienda, negli anni, si è specializzata per riuscire a proporre anche in vaschetta una mortadella intera del diametro di 22-24 cm». In relazione al trend del segmento, secondo il responsabile di **F.lli Veroni**, il banco taglio risulta al momento in crescita nei salumi a discapito del take away per effetto della crescente attenzione del consumatore al prezzo al kg che lo spingerebbe a rivolgersi al banco per farsi affettare il quantitativo di prodotto desiderato. Lo stesso non sembra valere per i formaggi, almeno secondo **Margherita Montanari**, responsabile gdo di **Montanari & Gruzza spa**, azienda produttrice di burro e Parmigiano Reggiano dal 1950. «La tendenza è al momento quella di prediligere al taglio il posizionamento di formaggi al take away, in linea con una spesa fatta in maniera sempre più veloce e "compressa".

Ciò consente di ovviare tra l'altro alle problematiche connesse al confezionamento sottovuoto industriale: è noto infatti che il Parmigiano Reggiano si conserva meglio se mantenuto in forma intera per poi essere tagliato fresco e confezionato al momento. Il sottovuoto al contrario tende a snaturare il prodotto bloccandone la stagionatura e annullandone l'aroma che è tipico e variabile da forma a forma. Inoltre consegnare al pdv la forma intera consente di informare precisamente il consumatore circa ciò che sta acquistando, garantendone un'ulteriore tutela. In relazione alla formazione dei banconieri – aggiunge Montanari – nel caso di in store effettuate a spot, si invia materiale illustrativo ed esplicativo o si organizza un briefing con i tagliatori. Se invece il taglio viene effettuato in "continuativo", ovvero con il tagliatore del punto di vendita o dell'agenzia che ogni giorno taglia una certa quantità di g, il personale viene formato in un primo incontro, poi impara a conoscere il prodotto trattandolo e vendendolo, a tutt'oggi la modalità migliore per rendersi edotti sulle caratteristiche organolettiche del formaggio». ■