

GDOWEEK

PIÙ VISTI

NEWS

GALLERY

VIDEO

PODCAST

EVENTI

NONFOOD

SVILUPPO RET



Brandsaward



Think Tank

Accedi



La Buona
Stagione



PRIMAVERA



ESTATE

Home > News > Il reparto salumi da nord a sud con il Consorzio C3

News

Retail

Il reparto salumi da nord a sud con il Consorzio C3

Di **Barbara Trigari** - 15 Maggio 2024



Da Aosta fino alla Basilicata, ecco una carrellata di punti di vista nella gestione del reparto salumi presso alcuni soci del Consorzio C3.

Da Aosta fino alla Basilicata, ecco una carrellata di punti di vista nella gestione del reparto salumi presso alcuni soci del Consorzio C3.



Banco assistito o take away? I salumi presso tre soci del Consorzio C3



La gestione dei 26 punti di vendita di **TreP** in Basilicata, l'insegna è **SpeSì (Consorzio Scudo, socio C3)**, risulta da un mix delle opzioni servite e self service in base alla location, agli spazi disponibili e ai bisogni del cliente. "Cerchiamo ogni volta che sia possibile di privilegiare il banco assistito -spiega **Onofrio Petruzzi**, direttore acquisti salumi e formaggi e surgelati di **Tre P (Consorzio C3)**- poiché riteniamo che sia il modo migliore per garantire un'esperienza d'acquisto familiare e di alta qualità. L'obiettivo primario è dare la massima soddisfazione al cliente, senza trascurare l'efficienza operativa".



Con tutte le cautele legate a dati che parlano solo dei primi due mesi dell'anno, quindi potrebbero essere influenzati da fattori stagionali o transitori, il direttore acquisti salumi e formaggi e surgelati di **Tre P (Consorzio C3)** aggiunge: "In generale, mentre il banco assistito mostra una crescita significativa sia in termini di vendite che di quantità vendute, **il self-service registra una leggera contrazione.**"

Nel banco assistito le vendite sono cresciute del +9,3% rispetto al 2023, grazie a una forte domanda per i salumi proposti con questa modalità. In crescita anche i volumi, +3,4%, suggerendo un incremento nella frequenza d'acquisto o nelle dimensioni dell'acquisto individuale. L'inflazione attestata al 5,9% potrebbe aver contribuito all'aumento dei valori delle vendite". In leggera flessione la vendita self service: -0,4% a valore e -3% a volume. In particolare, mostrano un trend al rialzo sia a valore che a volume il prosciutto cotto, versatile per colazione, spuntini panini; la mortadella, con crescite più elevate legate a un prezzo più accessibile, e il salame. Si tratta comunque dei prodotti da sempre in testa nelle vendite.

“Risultano invece in calo sia nei valori che nei volumi -prosegue Onofrio Petruzzi- i salumi considerati nell’**area del benessere**, come la bresaola. Potrebbe essere dovuto alla tendenza dei consumatori a cercare alternative più economiche, o più tradizionali, in risposta all’aumento dei prezzi. Nonostante l’interesse crescente per una dieta a base vegetale, i salumi plant-based e vegani non sembrano godere di una crescita significativa, come indicato dal calo delle vendite a volume e a valore”. Se l’incidenza della promozionalità è in media il 17,94%, nella salumeria questa cresce al 22,42% e nel banco assistito al 26,22%: rappresenta una componente importante della strategia di marketing del reparto e assegna ai salumi la funzione di prodotto di richiamo.

Gros Cidac ad Aosta: focus su servizio e localismi



Il bilancio sul primo trimestre 2024 per **Gros Cidac** (Consorzio C3) di Aosta è molto positivo con la categoria salumi in netta crescita, pur con un calo nei volumi legato all’inflazione. “Il reparto assume maggior rilevanza all’interno della modalità di vendita del take-away -spiega **Emilio Davisod**, contitolare di Gros Cidac- con il consumatore che **sceglie il salume precedentemente affettato e pesato, così da velocizzare il processo d’acquisto**. Abbiamo anche il banco assistito per alcuni prodotti in fascia premium e per i Dop, ma la gestione ottimale è quella con libero servizio e take-away: la clientela è abituata a questa formula e il capo reparto lo conferma”.

L’assortimento è composto per un **10,6% da prodotti locali** il cui ruolo è di vitale importanza sia per la clientela locale che per i turisti che si rivolgono all’ipermercato Gros Cidac proprio a caccia di prodotti del territorio. L’insegna non tratta ancora la mdd, ma sta lavorando a un progetto di revisione delle categorie che la prevede. “La **promozionalità** nel reparto conta proporzionalmente all’incidenza e alla visibilità che le viene data -commenta Emilio Davidson-. Per la salumeria ha un’importanza considerevole e viene spesso gestita a livello di

fornitore il quale, oltre ai prodotti in assortimento continuativo, propone periodicamente prodotti a spot in promozione”.

Il contenuto di servizio ha un peso rilevante negli acquisti



Davide Pettinari, buyer di Maiorana Maggioreino Spa (Consorzio C3)

I primi due mesi dell'anno sono caratterizzati dall'impatto pieno sui prezzi degli aumenti sui listini del 2023. “Gli aumenti iniziano a pesare sui bilanci famigliari già messi a dura prova dall'inflazione legata all'aumento dei prezzi dell'energia -commenta **Davide Pettinari**, buyer di **Maiorana Maggioreino Spa (Consorzio C3)** - . Questo sta influenzando le scelte del consumatore, che non smette di comprare salumi, ma modifica il proprio comportamento d'acquisto, **preferendo in alcuni casi il banco assistito, per motivi di risparmio, oppure sceglie di acquistare lo stretto necessario senza ricorrere alle scorte.** Di conseguenza notiamo un decremento generale per la categoria”. Il calo nei volumi colpisce soprattutto le Dop e la fascia premium, a causa dei prezzi importanti legati all'aumento del costo della materia prima che il mercato fatica a recepire.





“Il banco tradizionale gioca ancora un ruolo fondamentale all’interno del punto di vendita, anche se **ormai il libero servizio è predominante** e ha raggiunto livelli 30 anni fa impensabili. Il cliente ha sempre meno tempo a disposizione e tende a prediligere l’alto contenuto di servizio a discapito di un costo al kg nettamente svantaggiante rispetto al banco assistito”. Nel libero servizio si va verso grammature più piccole, per evitare lo spreco e ridurre la battuta di cassa. “In questo momento storico la promozionalità è fondamentale perché il consumatore tende a risparmiare il più possibile -dichiara Davide Pettinari- Tolti i marchi che creano fidelizzazione, per tutto il resto si cerca di acquistare il prodotto di volantino con il miglior rapporto qualità-prezzo. Per la nostra strategia è importante anche lo every low price: per il banco assistito, in aggiunta a promozioni e volantino, copriamo tutte le categorie principali, quindi prosciutto crudo e cotto, mortadella, salami e bresaola, con prodotti di marca a un prezzo bloccato”.

| | | | | | | |
|------------|--------------|-----------------|------------------|----------------|------------|---------------------|
| TAG | Consorzio c3 | Consorzio Scudo | Davide Pettinari | Emilio Davisod | Gros Cidac | Maiorana Maggiorino |
| salumi | SpeSi | TreP | | | | |