

Conad Nord-Ovest: territorio e italianità al primo posto

Quando si parla di carni, l'origine del prodotto è fondamentale. Ce ne parla Francesco Rum, responsabile del comparto dal 2007, che segue diversi progetti volti a valorizzare le eccellenze locali.

Di Tommaso Tempesti

Francesco Rum è in Conad da più di vent'anni: "Ho iniziato con uno stage nel 2000", racconta. "Stavo realizzando una tesi sperimentale per il mio corso di laurea, e alla fine l'azienda mi ha chiesto se ero interessato a rimanere, in quanto c'era bisogno di un profilo come il mio. Quindi ho iniziato come assistente di categoria nell'ambito dei latticini, per poi passare a occuparmi delle carni nel 2007 in qualità di responsabile del reparto. Attualmente mi occupo anche della pescheria". Un'esperienza che gli ha permesso di seguire da vicino i trend e gli sviluppi del comparto macelleria, oltre a conoscere tutte le peculiarità e le sfide di questo mondo. In questa intervista esclusiva ci parla del suo lavoro e dei progetti di Conad Nord-Ovest per quel che riguarda la carne.

Quali sono i criteri con cui scegliete la carne?

Come cooperativa del sistema Conad, per quel che riguarda la carne, realizziamo circa due terzi del nostro fatturato con la Marca del distributore, e quindi con prodotti provenienti da aziende selezionate, omologate e certificate dal consorzio nazionale. La restante parte, invece, è legata a fornitori locali che seleziono io personalmente. In questa porzione, giocano un ruolo fondamentale i nostri progetti volti a valorizzare le realtà del territorio.

Vuole parlarci di questi progetti?

All'inizio lavoravo per Conad Tirreno. Sotto di essa ho avviato progetti per valorizzare i prodotti locali, selezionando alcune realtà specifiche in Toscana, in Sardegna e nel Lazio. In seguito, quando siamo confluiti in Conad Nord-Ovest, ho cercato di mantenere questa impronta, allargando l'iniziativa fino a includere le Regioni dell'area Nord.

Dopo il primo esperimento avviato in Toscana, ormai più di 15 anni fa, abbiamo fatto in modo di espandere la rete di fornitori locali in modo da riuscire a coprire tutti i nostri punti

vendita. Dopo la Toscana è stata la volta della Sardegna e del Lazio, quindi siamo arrivati a diffondere l'iniziativa in tutte le Regioni. Alcune, come la Liguria, risultano poco adatte all'allevamento, ma laddove è possibile avere allevatori locali stiamo registrando un grande successo. Ogni Regione, poi, ha le sue particolarità: in Toscana e Sardegna, ad esempio, abbiamo sia bovino, che suino e avicolo del territorio; in Emilia-Romagna abbiamo suino e scottona; in Piemonte abbiamo principalmente suino; nel Lazio, dove siamo partiti con il bovino, stiamo cercando di sviluppare il suino. Da luglio 2023, attraverso il logo 'i nostri ori', abbiamo dato una struttura ancora più definita al progetto, che è trasversale a tutti i reparti.

Le grandi marche, invece, che ruolo giocano nella vostra offerta?

Hanno sicuramente una parte fondamentale come partner e fornitori per la nostra Mdd. Inoltre rimangono imprescindibili per quel che riguarda l'innovazione di prodotto: nessuno potrebbe gareggiare con loro in questo campo. Il ruolo dei brand però passa in secondo piano se si guarda ai prodotti esposti nel banco: il nostro cliente è più orientato verso le referenze che portano il nostro marchio, dove peraltro riusciamo a garantire una politica di prezzi 'bassi e fissi' con i prodotti a logo rosso.

Quali sono i criteri fondamentali con cui selezionate un prodotto per la vostra Mdd?

Anzitutto l'italianità. Il prodotto italiano gioca un ruolo fondamentale nell'offerta a nostro Marchio: praticamente due terzi dei prodotti a Mdd hanno come origine l'Italia. Accanto a questi, poi, si trovano anche le razze pregiate, che aggiungono valore al prodotto e permettono anche di garantire certi standard di benessere animale.

Quali sono i trend che registrate, per quel che riguarda il consumo di carni?

In generale, si registra un calo dei volumi venduti. Riusciamo comunque a far cresce-

il giro d'affari: il consumatore, infatti, si sta spostando sempre più verso le linee premium. Queste ultime incidono per circa il 12-15% sul fatturato della macelleria. In questa categoria rientrano sia i nostri prodotti a Mdd, con il logo Sapori & Dintorni e Sapori & Idee, ma anche le referenze legate al territorio. In sintesi, si può dire che si mangia meno carne, ma si ricerca la qualità: una frase forse abusata, ma rende bene l'idea.

Un altro trend di cui vale la pena parlare è la crescita dei prodotti ad alto contenuto di servizio. Se prima i clienti compravano, ad esempio, la fetta di carne tale e quale, ora invece cercano piatti pronti, hamburger, tartare, battute, pronti da cuocere e preparati. Rimangono, certo, Regioni più tradizionaliste, come la Sardegna, in cui i prodotti ad alto contenuto di servizio valgono circa un 20% del fatturato, ma in altri territori, come l'Emilia Romagna, si arriva anche al 30%.

Ultimamente, i consumatori sembrano apprezzare molto la carne avicola; vi rispecchiate in questo trend?

Senza dubbio. Proprio in questo comparto l'industria ci ha permesso di creare valore, mettendo in gioco la propria capacità di innovazione, andando incontro alle richieste del consumatore. Siamo quindi riusciti a segmentare in modo molto preciso la categoria, realizzando ad esempio prodotti Bio e antibiotic-free.

Ci sono, oltre a questo, due fattori che giocano un ruolo fondamentale: la carne avicola

“**Per quel che riguarda la carne, realizziamo circa due terzi del nostro fatturato con la Marca del distributore. E quindi con prodotti provenienti da aziende selezionate, omologate e certificate dal consorzio nazionale**”

la è molto versatile in cucina, e va quindi incontro alle esigenze delle nuove generazioni, che cercano un prodotto facile e veloce da cucinare; inoltre essa viene percepita come più conveniente rispetto alle altre categorie. Anni fa, era il suino a essere considerato una carne povera; ora, a causa degli aumenti dei prezzi dovuti a varie criticità (tra cui la Peste suina), per la prima volta il prezzo medio di vendita del suino ha superato quello del pollo. In macelleria, ormai, la famiglia più conveniente è quella dell'avvicinico. Per quel che riguarda noi, ormai metà delle nostre vendite a volumi sono legate alla carne bianca.

Il Bio come sta andando?

In passato è stato in crescita. Ormai, almeno per quel che riguarda la macelleria, il consumo del biologico sta rallentando. Noi abbiamo scelto di puntare, più che sul Bio, sul concetto di 'chilometro zero', dove il prezzo al chilo risulta sensibilmente più basso e dove riusciamo a comunicare meglio al consumatore il valore di questa categoria. I clienti attenti a sostenibilità, salute e sicurezza alimentare, dunque, prediligono il 'chilometro zero' e si stanno spostando su di esso.

Come vanno, invece, le alternative plant-based?

Questi prodotti registrano una forte crescita. Noi li collochiamo nel libero servizio, accanto al frigo dei latticini. Non li collochiamo nel reparto macelleria, anche se in pas-

sato ci abbiamo provato: fu un esperimento fallimentare.

Quanto incidono, rispettivamente, il libero servizio e il banco taglio?

Come azienda, ci siamo posti l'obiettivo di mantenere attivo il banco servito anzitutto nelle metrature medio-alte, e soprattutto in quei punti vendita (magari anche dalle piccole metrature) dove sappiamo che viene apprezzato e ricercato dai consumatori. In alcuni negozi di prossimità, ad esempio, il banco servito può ricoprire la funzione della macelleria di paese. Laddove presente, esso incide per circa il 10-15% sul fatturato. Negli altri casi, invece, stiamo lavorando per sostituire il banco servito con degli spazi riservati al libero servizio: per una questione economica, ma soprattutto perché risulta difficile reperire il personale adeguato.

Avete altri progetti legati al mondo delle carni?

Come Conad Nord Ovest, da giugno 2024 abbiamo attivato su tutta la rete, per la macelleria, il progetto di 'Perimetro Assortimentale'. In sintesi, ho definito un assortimento per sei cluster di negozi, definiti in relazione ai metri lineari espositivi e al fatturato espresso, differenziato per le sei regioni in cui operiamo. Quindi ho definito 36 assortimenti complessivi. Questo ha reso più leggibile e più redditivo il display, fornendo agli addetti di macelleria e ai nostri clienti un assortimento più appropriato e fornendo una maggiore identità di insegna.



Francesco Rum

Foodsearch
by Alimentando

Tutto l'agroalimentare italiano a portata di click

Settori, aziende, prodotti, contatti.
Un database per buyer e operatori dell'industria alimentare in formato digitale.

Cosa aspetti?
abbonati al servizio su foodsearch.it



Foodsearch si avvale di due strumenti: una guida cartacea e un sito, all'interno del quale è possibile ricercare le informazioni richieste con un semplice click. Foodsearch offre una completa customizzazione di ricerca all'interno del suo ampio database.

VERSIONE WEB
200€ / anno
vai su foodsearch.it

VERSIONE CARTACEA
150€ / copia (300 pagine)
scrivi a direzione@tespi.net