

MA-KE

DETAIL

Edizione Speciale
Meat - Day

TREND & CONSUMI

Storica inversione dei consumi di carne che dopo anni di recessione, tornano a crescere.

IL MACELLAIO 4.0

Il macellaio è affidabile, preparato e disponibile: è diventato il nostro consulente di fiducia.

MR.FUD

Mr.Fud permette agli operatori di eseguire la rintracciabilità del prodotto in tempi brevissimi!





INDICE

Direttore responsabile

Paola Armenia

Impaginazione

Cean

Coordinamento editoriale

Stefania Panetta

Foto

Cean, AdobeStock, Unsplash

Contatti

marketing@cean.it

Meat Day: I Edizione Un giorno dedicato alla macelleria	4
Consumi Numeri alla mano	6
Tendenze Chi ha paura della carne rossa?	8
Mestieri Macellaio: il mio consulente di fiducia	9
Tecnologia Ti presentiamo Mr.Fud	10
Concept Macelleria aperta a contenuto variabile	11
Tip&Tricks Fai parlare la tua esposizione	12
#meat La carne è social	13
Cean Le nostre realizzazioni	14

Ma-ke Detail è un'edizione speciale del magazine Ma – Ke Retail, dedicata interamente al mondo della macelleria. In occasione del Meat Day, abbiamo voluto analizzare sotto più punti di vista uno dei prodotti più amati dagli italiani: la carne.

Tanti gli argomenti: i consumi di carne che, dopo anni di recessione, hanno ricominciato a registrare numeri positivi; i trend, che hanno delineato le caratteristiche del “macellaio 4.0”;

le tipologie di clienti che entrano nelle nostre macellerie; il concept in continua evoluzione; la tecnologia per semplificare il lavoro degli addetti e anche di marketing perché la carne è social.

Insomma di “carne al fuoco” ce n'è tanta e non ci resta altro che augurarvi una buona lettura!

Meat Day: I Edizione

Un giorno dedicato alla macelleria

Il Meat Day è un momento di confronto per tutti coloro che lavorano nel mondo della macelleria.

Questo settore, così come quello del food retail in generale, è in continuo cambiamento ed è fondamentale che gli operatori conoscano le nuove tendenze e le nuove abitudini dei loro clienti.

Come si mangia oggi? Meno, ma meglio. I consumatori sono sempre più informati e pretendono lo stesso dagli addetti ai lavori: vogliono conoscere ingredienti, provenienza e conservazione dei prodotti che acquistano. La maggior parte di loro è disposto a spendere di più per acquistare un taglio di qualità.

In questo contesto cambia anche la figura del macellaio: non è solo un professionista della carne ma le sue competenze devono ampliarsi. Deve avere sia conoscenze approfondite sull'origine dei prodotti che vende, sia essere preparato sul consigliare abbinamenti o sul proporre piatti veloci. Deve raccontare il suo prodotto con passione.

E le abitudini di consumo come cambiano? Secondo l'ultimo rapporto Coop, la parola chiave del 2018, inerente il consumo è: easy to eat. I consumatori hanno sempre meno tempo a disposizione per cucinare, ne consegue che cercano piatti che possano essere pronti per essere consumati velocemente. Negli ultimi anni il piatto pronto ha subito un'evoluzione, passando dal cosiddetto "junk food" al piatto sano. Pronto sì, ma di qualità.

Il macellaio dovrà quindi cambiare approccio e per farlo dovrà tenere con-

to di tre obiettivi:

Uno sguardo al futuro: come diventerà la macelleria?

Non solo carne, ma eccellenze gastronomiche. La macelleria diventa una bottega del gusto, dove sarà possibile comprare, ma anche consumare

prodotti di qualità. Sarà un luogo di esperienza, una sorta di nuovo spazio in cui si condideranno momenti e non attimi fugaci legati all'acquisto.

Ecco gli argomenti che tratteremo durante il Meat Day:

1. **CONSUMI**

Tavola rotonda con i professionisti del settore per analizzare i dati relativi al consumo di carne.

2. **COSA FA LA CONCORRENZA**

Quali sono i punti di forza degli specializzati e come si sta muovendo la distribuzione organizzata?

3. **TREND**

Ristomacellerie, aperitivi, take away trend sono tutte modalità che si abbinano al mondo della macelleria. Uno sguardo su cosa succede intorno a noi.

4. **COMUNICAZIONE & MARKETING**

La tua macelleria è presente online? La comunicazione è un elemento fondamentale, un'opportunità che va curata sia nel punto vendita sia su tutti i canali web e social.

5. **TECNOLOGIA: MR.FUD**

Semplice e veloce. Questi sono gli elementi essenziali di Mr. Fud, il software che permette di gestire le operazioni di rintracciabilità dei prodotti venduti e somministrati.

6. **CREAZIONI DI CARNE**

Anche l'esposizione è importante. Il visual food offre tante idee di allestimento del banco e di nuovi stimoli per la vendita.

1. Ampliare l'offerta continuando a diffondere una cultura gastronomica consapevole.

2. Tenersi aggiornato sui nuovi trend di consumo.

3. Tenere conto di un ingrediente fondamentale: la comunicazione, che deve essere curata nel dettaglio per fidelizzare il cliente.



Consumi

Numeri alla mano

Storica inversione di tendenza nel reparto carne, che torna a crescere dopo anni di recessione.

I dati del report AgrOsserva di Ismea hanno infatti evidenziato che il 2017 è stato l'anno della crescita positiva del comparto della carne in Italia, con un aumento sia della spesa (+3,4% rispetto all'anno precedente) sia dei volumi (+1,1%).

Un segnale particolarmente incoraggiante dopo il crollo che ha segnato gli anni che vanno dal 2010 al 2016 e che ha visto gli italiani mangiare sempre meno carne.

Dati perfettamente coerenti con i trend relativi alla spesa degli italiani che li vede propensi a spendere di più

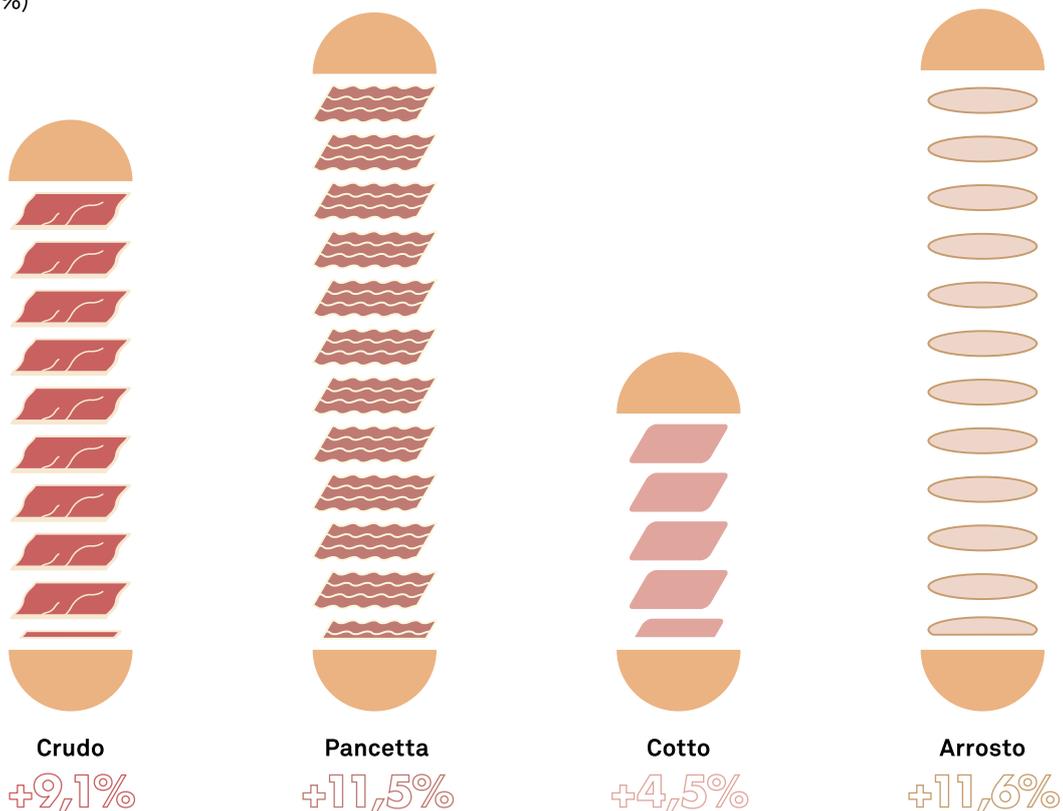
per prodotti di alta qualità. Nel settore specifico si predilige il mercato della carne di origine italiana. Alcuni aspetti qualitativi riportati sul packaging come i riferimenti alla provenienza regionale e all'indicazione della razza per un acquisto più consapevole della carne, hanno reso maggiormente competitiva l'offerta nazionale agevolando l'assorbimento.

In particolare si registra un aumento della spesa per le carni bovine del 3,4% e per quelle suine del 2,7%. Il mercato delle carni bianche registra dati positivi: i prezzi dell'ultimo trimestre infatti sono stati superiori dell'8% su base annua per il pollo e del 13% per il tacchino.

I dati della ricerca Nielsen segnalano inoltre per la Grande Distribuzione Organizzata, risultati talmente buoni da interrompere la spirale economica negativa degli ultimi anni. Prosciutto e salame hanno aggiunto ben 122 milioni di euro alle vendite della distribuzione, grazie a un progresso del 7,5% che ha portato il totale di questo comparto a 1,75 miliardi.

Andando ad analizzare il dettaglio di queste voci, emerge che il prosciutto crudo (+9,1% a 338 milioni) ha fatto meglio del cotto (+4,5% a 448 milioni), ma le performance migliori sono state messe a segno dagli arrostiti affettati (+11,6% a 191 milioni) e dalla pancetta (+11,5% a 47 milioni).

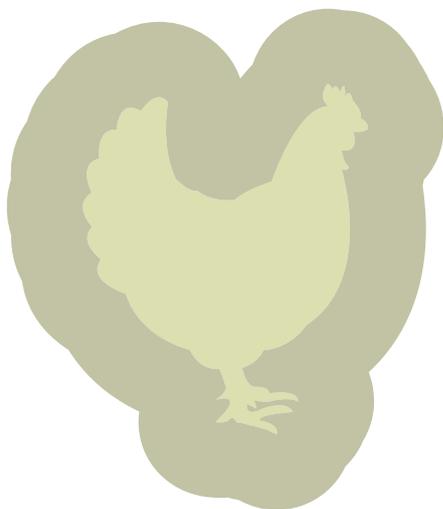
VENDITE SALUMI GDO 2016 — 2017 (VARIAZIONI %)



DINAMICA SPESE CARNI 2016 — 2017 (VARIAZIONI %)

● 2017

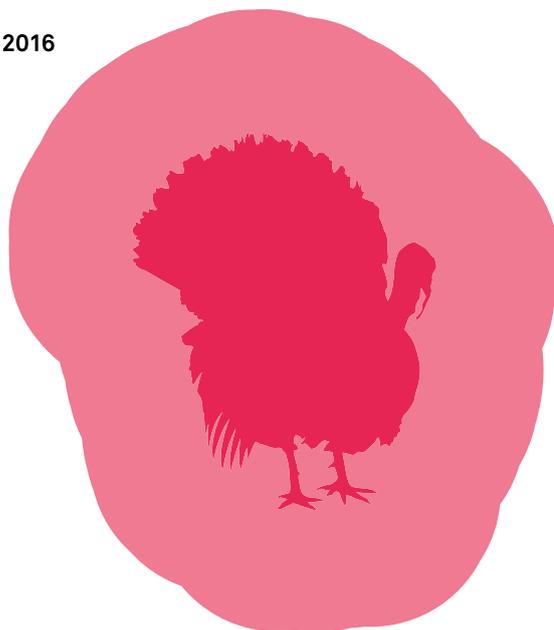
● 2016



+8%

● 2017

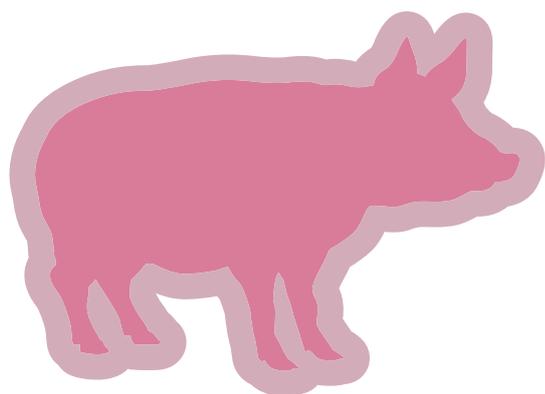
● 2016



+13%

● 2017

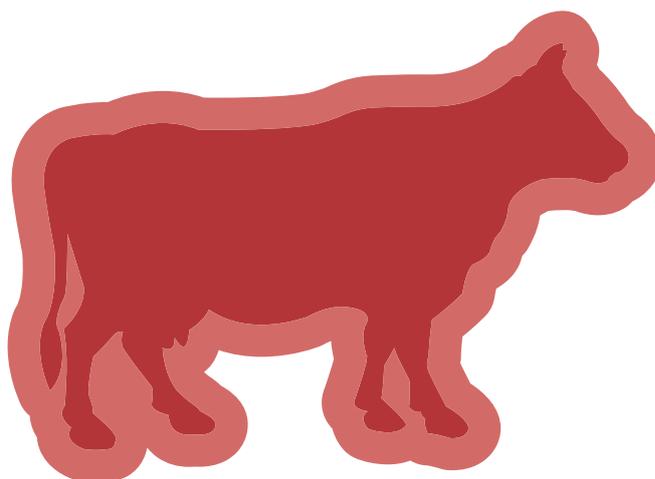
● 2016



+2,7%

● 2017

● 2016



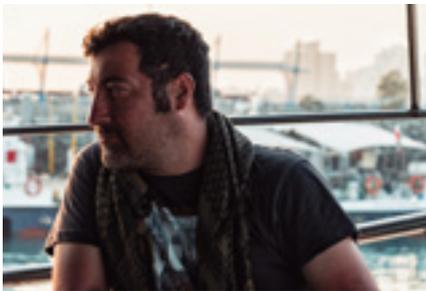
+3,4%

Tendenze

Chi ha paura della carne rossa?



Nonna Iolanda ha 80 anni, suo marito 85. Hanno fatto da poco le analisi del sangue, hanno il colesterolo alto, quindi hanno deciso di non comprare più carne e formaggi stagionati. A Iolanda però il macellaio sta tanto simpatico, le da sempre ottimi consigli su cosa cucinare, quindi decide di andarci lo stesso, ma acquista solo più pollo e, a volte, mezzo coniglio.



Mario ha 50 anni, fa l'autista ed è sovrappeso. Le sue analisi hanno preoccupato il medico e ha la pressione alta. Dovrebbe fare attenzione all'alimentazione, glielo ripetono tutti, i suoi amici come sua moglie. Mario però è convinto che non gli succederà nulla. D'altronde suo nonno ha vissuto fino a 85 anni bevendo una bottiglia di vino rosso al giorno e mangiando pane e salame!



Gabriele ha 35 anni, va in palestra 5 volte alla settimana e si sta preparando per una gara di body building. Il suo personal trainer gli ha consigliato di mangiare tanta carne rossa per aumentare la sua massa muscolare, così tutti i giorni alterna bresaola, pollo e una fettina da 200gr, per arrivare preparato alla gara.



C'è poi *Sabrina*, la neo mamma, al VII mese di gravidanza che la carne l'ha eliminata del tutto da quando il medico le ha consigliato di evitare prodotti crudi o poco cotti.

Questi personaggi, come tanti altri, sono tipologie di consumatori molto comuni. Tutti guardano la televisione, ascoltano la radio, leggono notizie sui

social media e tutti sono rimasti colpiti dalla bomba lanciata dai media non molto tempo fa: la carne rossa fa venire il cancro. Risultato? Preoccupazione dilagante dei consumatori.

Nel 2016 infatti, l'Agenzia OMS aveva inserito la carne rossa lavorata fra i prodotti cancerogeni, al pari delle sigarette. La disinformazione ha portato i consumatori a predisporre una tesi lapidaria: la carne rossa fa male. Intanto è da considerare la terminologia usata. Si parla di carne rossa lavorata, ossia tutti quei tagli che vengono sottoposti ad affumicatura o stagionatura, in altre parole gli insaccati e i salumi.

La risposta che ci ha fornito l'intervento dell'IARC (International Agency for Research on Cancer) ha dato un punto di svolta individuando nella quantità il punto su cui focalizzarsi. Se non vengono superati i 500gr a settimana, la carne rossa non risulta dannosa.

Anche la cottura del taglio rappresenta un fattore importante di cui è necessario tenere conto. La metodologia più sconsigliata è ad esempio la grigliatura. Il rischio di bruciare le parti grasse della carne è strettamente legato alla formazione di sostanze dannose. Infatti nelle parti rimanenti possono essere presenti derivati del benzopirene e dell'antracene: idrocarburi tossici e dannosi per la salute. In generale è una metodologia che andrebbe evitata e a cui andrebbe preferita una cottura ad esempio in un tegame caldo.

Il detto "è la dose che fa il veleno" non è mai stato più calzante.



Mestieri

Macellaio: il mio consulente di fiducia

Clienci che oltre ad andare in macelleria per acquistare la fettina o il pezzo di carne chiedono un valore aggiunto fatto di sapori della tradizione accanto a degustazioni di nuove preparazioni o di location dal profumo carnivoro affiancate da eventi social. È questo il nuovo mood che guida il mondo della macelleria ed è un fatto di cui gli operatori del settore non possono non tenere conto.

Già tanti si stanno adattando alle nuove tipologie di consumo offrendo un “mix” tra vendita ed esperienza. Un esempio è il connubio tra cibo e musica. Si può entrare in macelleria per assistere ad un concerto jazz e assaggiare tutte le novità sul mondo della carne. Dal cotto al crudo, l'importante è tornare a casa soddisfatti della cena e invogliati ad acquistare il prodotto per poterlo, perché no, riprodurre durante una cena con gli amici.

La carne è presente da sempre sulle tavole degli italiani e rimane la protagonista indiscussa della dieta mediterranea che prevede un consumo moderato di tutti gli alimenti. È un prodotto che ognuno di noi lega alla tradizione e alla storia, ma c'è chi ha deciso di adattarsi alle tendenze cambiando la tipologia di consumo. In un'epoca in cui il “ready to eat” regna sovrano, sono sempre più i macellai che hanno deciso di ampliare l'offerta dei pronti a discapito del singolo pezzo di carne cruda.

Una sensibilità sempre maggiore verso la sostenibilità e lo spreco inoltre, hanno portato alla valorizzazione, dovuta anche all'emulazione di volti noti che ne sono stati pionieri, delle parti meno nobili. Anche i tagli più poveri diventano protagonisti di ricette gustose e innovative che strizzano l'occhio al gusto, ma soprattutto alla convenienza.

Anche in questo campo la formazione gioca un ruolo fondamentale. Il macellaio infatti deve essere formato e informato non solo su temi normativi, che sono obbligatori, ma anche su

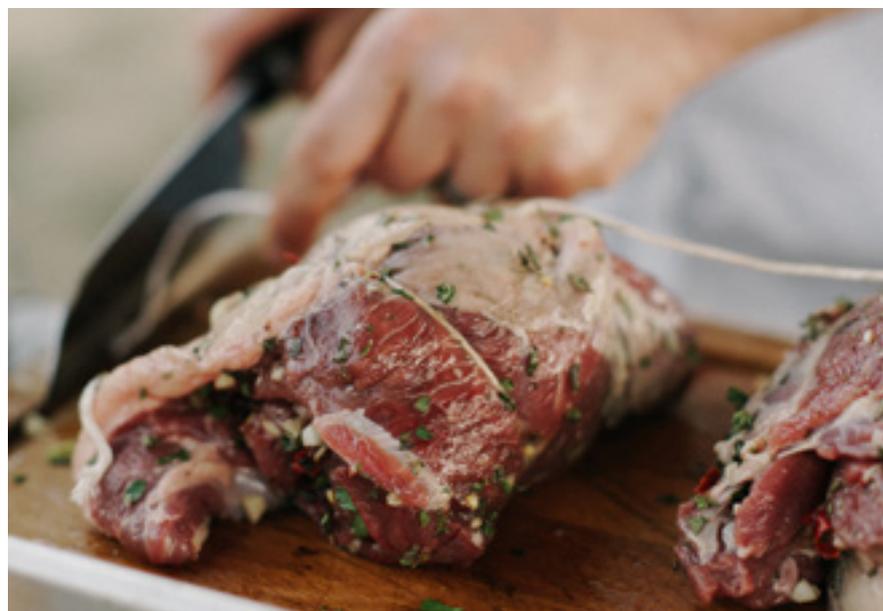
cosa si dice sulla carne, su cosa viene trasmesso dai canali di comunicazione, cassa di risonanza dell'opinione pubblica. Le notizie spesso negative che legano alimentazione e salute, scoraggiano i consumatori ad acquistare la carne, vittima soprattutto quella rossa.

È fondamentale quindi fidelizzare il cliente e rassicurarlo circa la qualità della merce esposta sul banco che deve essere considerata un prodotto salutare, cosa che in effetti è. Occorre avere più coscienza che una dieta sana ed equilibrata comprenda anche la carne, nella quantità giusta, e a farlo devono essere in primis i distributori.

A questo tema gli operatori rispondono in due modi:

-
- Coloro che aumentano il reparto pronti, da cucinare o da mangiare, diventando dei veri e propri bistro.
 - Coloro che decidono di partecipare attivamente alla produzione di carne per avere il controllo della qualità del prodotto, ossia i produttori che diventano anche rivenditori.
-

Entrambi i filoni cavalcano onde diverse dello stesso mare. Si naviga a vele spiegate verso un modello integrato dove, ancora una volta, il protagonista è uno solo: il cliente.



ABBRACCIARE LE NUOVE TIPOLOGIE DI CONSUMO PROPONENDO UN MIX TRA VENDITA ED ESPERIENZA

Tecnologia

Ti presentiamo Mr.Fud



Mr.Fud è un appassionato di storie, non smetterebbe mai di raccontarle.

Ci ha raccontato la storia di un macellaio che non faceva altro che guardare l'orologio, era sempre di corsa. Ogni volta che arrivava un lotto di carne, perdeva molto tempo per registrare la rintracciabilità di ogni prodotto.

Era una cosa che però doveva fare, perché sapeva che, oltre ad essere un obbligo di legge, i suoi clienti avrebbero voluto sapere da dove proveniva il pollo che volevano mettere nel piatto. Volevano sapere proprio tutto, da cosa aveva mangiato a come aveva fatto ad arrivare proprio in quella macelleria.

Il macellaio però non sapeva che esiste un'applicazione che gli avrebbe permesso di risparmiare tempo e di sprecare meno carta. Era proprio Mr.Fud!

Si tratta di un software creato dal dipartimento creativo di Cean Color in

collaborazione con lo Studio Drigo, che permette agli operatori di eseguire la rintracciabilità del prodotto in un batter d'occhio. Basta fotografare il lotto, inserire il taglio e salvare il prodotto ed il gioco è fatto!

DAL CARTACEO AL DIGITAL, TUTTO IN UNO!

1. Niente più carta: tutte le informazioni in digitale
2. Semplice: da utilizzare. E' stato pensato per essere user friendly.
3. Veloce: archiviazione e facilità nel recuperare le informazioni necessarie (soprattutto in caso di ispezione degli organi di controllo)

Concept

Macelleria aperta a contenuto variabile

Pensa ad una concept flessibile che unisca alla macelleria tradizionale tanti altri servizi come il take away abbinato ad una bella offerta di piatti pronti valorizzati su una torretta espositiva e ad un'illuminazione studiata apposta per enfatizzare i colori della

carne. A tutto questo aggiungi la possibilità di organizzare momenti di socialità con aperitivi e degustazioni anche se lo spazio è limitato.

Perché il macellaio dovrebbe vendere solo carne? E gli strumenti del mestiere? Quanti di noi apprezzano il

consiglio di quello che consideriamo il nostro consulente di fiducia?

Tutto questo è un concept ideato e progettato da Cean: Mixomeat, macelleria aperta a contenuto variabile.

1. **IL BANCO CON TECNOLOGIA DYNAMIC SYSTEM**
Conservazione ottimale della carne e risparmio di tempo e denaro.

2. **LA TORRE ESPOSITIVA**
Massima visibilità e maggior valore all'esposizione dei tuoi preparati.

3. **MODULO TAKE AWAY**
Velocità e comodità: soddisfa le nuove esigenze del tuo cliente.

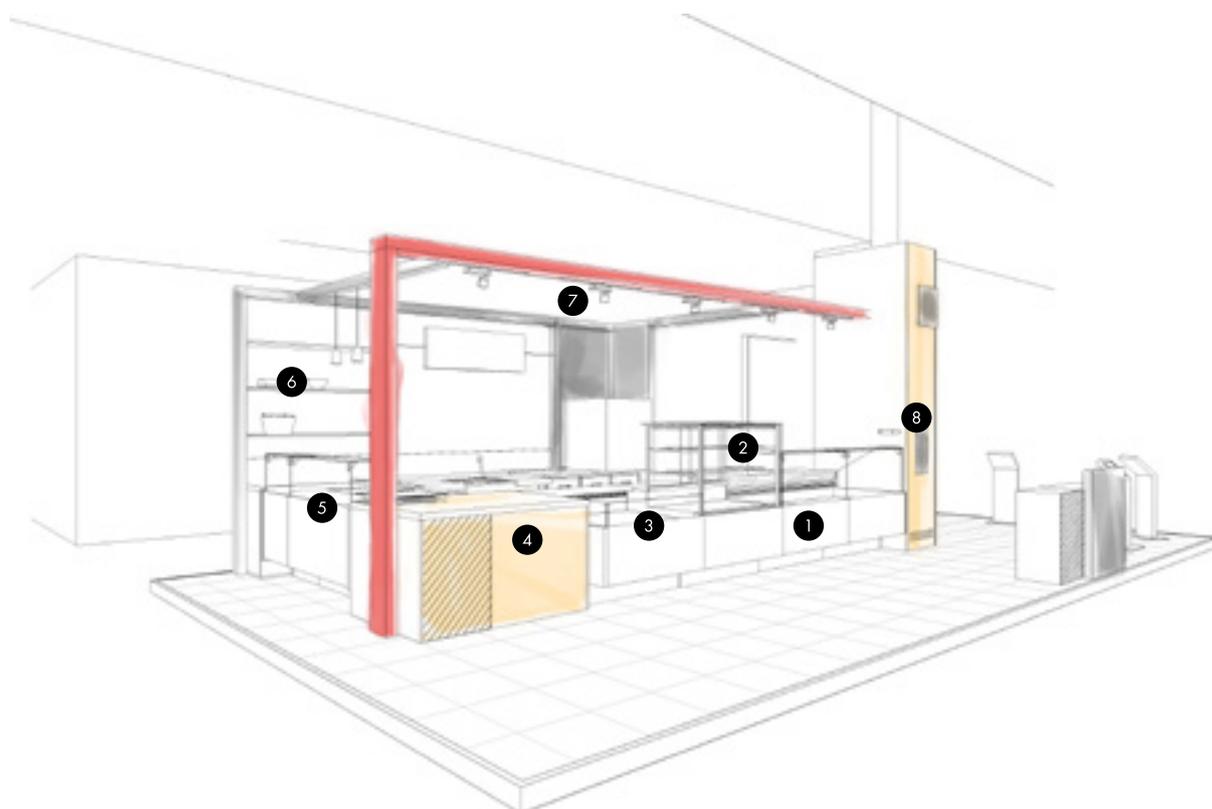
4. **MODULO MINÙ**
Flessibilità quotidiana per un'area consumo, in poco più di 1m².

5. **MODULO PREPARAZIONE E COTTURA**
Tutti gli elementi che aggiungono valore alla tua macelleria.

6. **GLI STRUMENTI DEL MESTIERE**
Uno spazio dedicato alla vendita di strumenti legati al mondo della carne e alla sua lavorazione.

7. **LA LUCE DOVE SERVE!**
Scegli la luce giusta per valorizzare i tuoi prodotti.

8. **TECNOLOGIA**
Suggerimenti digitali per valorizzare l'esperienza d'acquisto.



Tip&Tricks

Fai parlare la tua esposizione



Esempi di visual food



Il bancone è il biglietto da visita di una macelleria, il modo in cui viene allestito è fondamentale.

È l'unico modo che l'operatore ha di far venire al cliente l'acquolina in bocca, invogliandolo ad acquistare.

Molto spesso questo aspetto viene tenuto poco in considerazione, si tende a riempire semplicemente lo spazio

con tutti i prodotti a disposizione lasciando poco margine alla creatività.

Sebbene l'attività richieda del tempo, che spesso i macellai non hanno, ci sono dei piccoli accorgimenti che possono cambiare subito l'aspetto del negozio rendendolo più attraente.

Ecco i topic da tenere bene a mente:

1. Non conta la quantità, ma la qualità. Non sempre è un bene rendere il banco "affollato", non è comunque possibile accontentare tutti e c'è il rischio che prodotti di qualità si perdano in mezzo alla folla. È bene quindi dare risalto ad un prodotto per volta. Un esempio potrebbe essere inserire un'etichetta particolare di fianco a quel salume/formaggio/taglio di carne, che lo metta in luce rispetto agli altri.
2. Crea una storia. Il protagonista è il tuo prodotto del mese, quello su cui hai deciso di puntare i riflettori. Puoi sfruttare i periodi delle festività per dare all'esposizione un filo conduttore e creare una vera e propria storia, sfruttando una tematica. Ad esempio nel periodo natalizio potresti scegliere come tematica il villaggio di babbo natale e ricrearlo con salumi.
3. Le iniziative vincono sempre. La call to action in questo caso è chiara, si invita il cliente ad acquistare. Ma come stimolare l'acquisto? Di solito si usa una ricompensa. E quale strumento migliore per ingaggiare il cliente se non i social media? Fai partire dei mini concorsi: scatta la foto della tua ricetta e condividila sui social taggando il negozio, la foto che riceverà più like vincerà una bottiglia di vino!
4. Vuoi un suggerimento veloce per far colpo sui tuoi clienti?
 - Prendere un uovo sodo e aprirlo in due
 - Modellare le due metà con un coltellino per ottenere un lato più appuntito
 - Creare delle spirali con una carota e arrotolarle fino ad ottenere una forma simile ad un fiore
 - Utilizzare i fagiolini come steli dei fiori e la punta della carota rimasta come picciolo delle calle
 - Adagiare le foglie di insalata come base per creare il mazzo di fiori
 - Comporre il bouquet con l'aiuto del tonno e del tuorlo sbriciolato
 - Legare la base del bouquet con una foglia di erba cipollina
5. Coming soon... hai presente i trailer dei film? Sfrutta la stessa dinamica per incuriosire il cliente sui prodotti in arrivo, in questo modo lo invoglierai a tornare a trovarti!

#meat

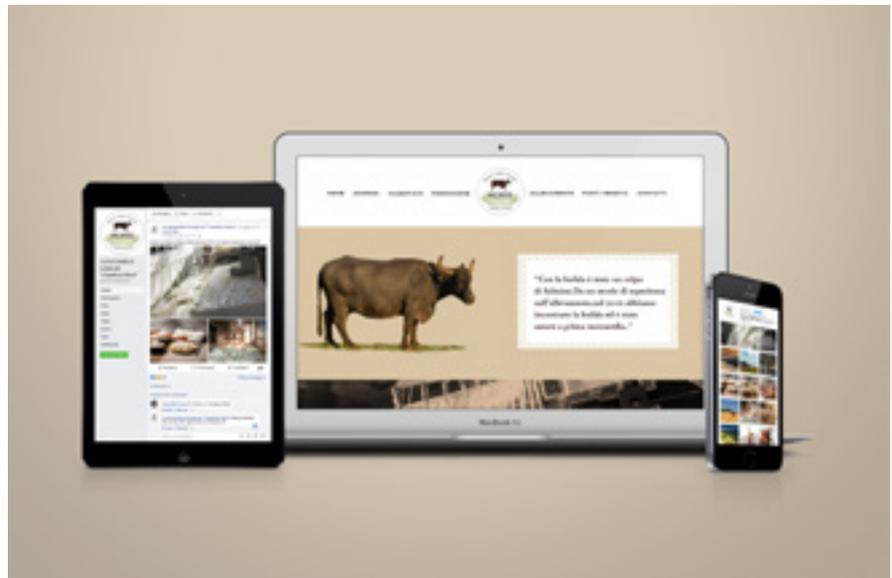
La carne è social

Sono 7.392.573 i post pubblicati su Instagram con l'hashtag #meat.

Il cibo è moda e la condivisione sui social è d'obbligo prima di mangiare. Secondo il report Global Digital 2018, il 73% della popolazione italiana è connessa ad internet e spende in media due ore al giorno sui social media. Mantiene il primato (a livello di iscritti) Facebook seguito a ruota da YouTube e Instagram.

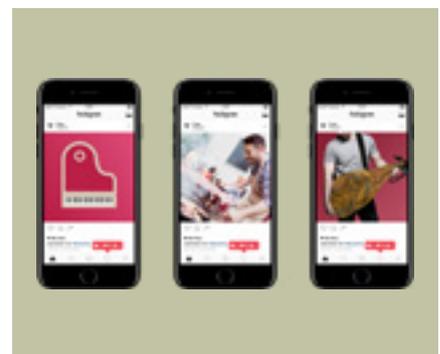
Essere presenti online è quindi imprescindibile per creare una strategia volta ad aumentare la propria clientela. La carne è uno dei prodotti più "instagrammabili": il suo colore rosso e l'accostamento a elementi "grezzi" come taglieri o forchettoni da barbecue, trasmettono subito un'idea di calore familiare, di cene in famiglia o tra amici.

Non esiste una strategia di comunicazione uguale per tutti, vale sempre la regola d'oro del marketing: prova, misura i risultati, riprova ancora. Si può sempre fare di più, ma ci sono delle regole base che senz'altro tutti i neofiti possono seguire:



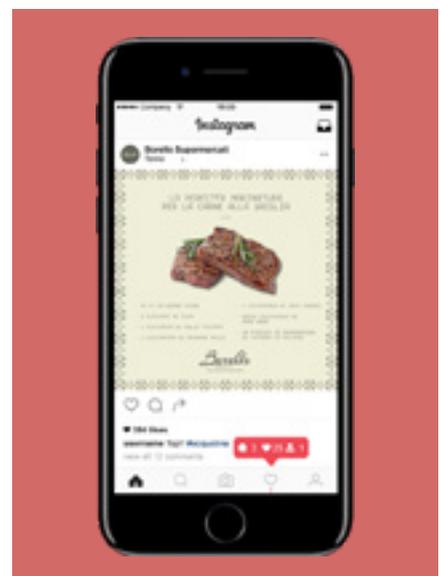
Progetto di comunicazione digitale per Caseificio Moris. ©Cean

Coinvolgere le persone con un messaggio e contenuto giusto è un modo per avere cura non solo del proprio pubblico, ma anche della propria azienda.



Comunicazione Social Network
Contenuti e progetto grafico di Cean

- 1. CONTENUTI DI QUALITÀ**
Le immagini e i video che circolano sulle nostre bacheche sono sempre più coinvolgenti, ne consegue che per essere visti, sarà fondamentale emergere.
- 2. NON STRAFARE**
Scegli uno o due canali e inizia a presidiare con cura quelli. È inutile essere presenti ovunque se poi i post vengono pubblicati saltuariamente.
- 3. AVERE UNA STRATEGIA**
Pubblicare post senza avere una strategia ben chiara in testa renderebbe il tuo sforzo inutile, è importante programmare delle rubriche e farle uscire con la giusta scadenza così da coinvolgere la propria community.
- 4. IL MIGLIOR CONTENUTO È IL VIDEO**
Il 54% degli italiani ha dichiarato di aprire i social per guardare video. È questo il contenuto più coinvolgente e quando possibile, dovrebbe essere il formato prescelto per far passare un determinato messaggio.



Cean

Le nostre realizzazioni

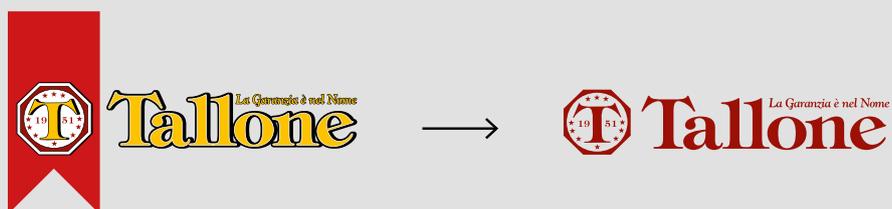


Progettazione del layout e studio dei flussi della clientela

Vista render del progetto: ci sei dentro prima di realizzarlo



Restyling del brand per rafforzarne l'identità



DALLA PROGETTAZIONE ALLA REALIZZAZIONE: LA MACELLERIA DIVENTA ESPERIENZA

Studio immagine coordinata



Spazio consumo: lo spazio è stato ampliato con aggiunta di nuovi spazi a sedere l'anno successivo all'inaugurazione.





Viste render: tante soluzioni per vestire la tua macelleria

**MACELLERIA
COME BOTTEGA
DEL GUSTO: NON
SOLO CARNE,
MA ANCHE UNA
SELEZIONE DI
ECCELLENZE
GASTRONOMICHE
DA GUSTARE SUL
MOMENTO**



Render



Realizzazione





BANCO DINAMICO: NON SOLO UN RISPARMIO A 360°, MA UN NUOVO MODELLO ESPOSITIVO IN CUI IL PRODOTTO È PROTAGONISTA





Consulenza · Progettazione · Realizzazione

Negozi e Supermercati

CEAN S.p.A.
Via Terracini 1
10028 Trofarello (TO)

T 011 680 42 80
F 011 680 41 06
E cean@cean.it

Seguici su



www.cean.it