

CARNI > AVICOLI

BUYER MAIORA – DESPAR CENTRO SUD



Nel 2025 la categoria delle carni avicole ha confermato una buona tenuta, muovendosi in un contesto più stabile rispetto agli anni precedenti. I volumi restano sostanzialmente solidi, mentre la crescita a valore si concentra su specifici segmenti dell'offerta. "Il pollo si conferma una proteina chiave per il consumo quotidiano – spiega **Federico Bove, Buyer per la categoria di Maiora-Despar Centro Sud**, – grazie a convenienza, versatilità e a una percezione salutistica che continua a essere un driver rilevante nelle scelte d'acquisto".

Se il prodotto base mantiene un ruolo centrale in termini di volumi, è la differenziazione a trainare lo sviluppo della categoria: "A crescere maggiormente sono i preparati e gli elaborati, insieme alle referenze a maggiore valore aggiunto legate a filiera, servizio e qualità", sottolinea il buyer, evidenziando come l'evoluzione dell'assortimento punti sempre più su soluzioni capaci di rispondere a bisogni specifici.

🔄 Tra pl e ldm vince l'equilibrio

In questo scenario, marca industriale e pri-



vate label giocano ruoli distinti ma complementari: "La marca industriale è centrale nei segmenti premium e innovativi, mentre la private label resta molto forte sui prodotti core, dove svolge un ruolo chiave nella competitività di prezzo", osserva Bove. Un equilibrio che consente di presidiare target diversi e di mantenere attrattività a scaffale.

Dal lato del consumatore, le richieste si fanno sempre più chiare: "Praticità, trasparenza

e qualità sono elementi fondamentali, senza che venga meno l'attenzione al prezzo, spiega il buyer. Cresce l'interesse per prodotti magri, facili da utilizzare e accompagnati da informazioni chiare su origine e filiera, segno di una domanda sempre più consapevole. Le strategie commerciali guardano soprattutto alle famiglie e ai consumatori abituali, ma non solo: "C'è attenzione anche verso i clienti più sensibili a qualità e sostenibilità e verso il canale professionale, che richiede soluzioni tecniche e continuità di fornitura", aggiunge Bove, indicando una platea di riferimento ampia e articolata.

Un ruolo sempre più strategico è giocato dal packaging, che va oltre la semplice funzione protettiva: "Oggi è orientato a sostenibilità, funzionalità e comunicazione: è uno strumento fondamentale per valorizzare il prodotto e facilitarne l'utilizzo". Infine, il rapporto con i fornitori evolve verso modelli di collaborazione più strutturati. "Stabilità delle forniture, qualità costante, innovazione condivisa e allineamento su sostenibilità e requisiti normativi sono le priorità per la nostra insegna", conclude Bove, rimarcando come il dialogo si stia trasformando in vere e proprie partnership di lungo periodo.

