Pollo, consumi in crescita trainano nuove aperture a tema

img4308-a2ef02a5

Zootecnia italiana in crisi? I dati confermano una perdita del 7% circa negli ultimi 6 anni, ma non per il segmento avicolo. E in particolare del pollo che nel periodo 2009-2015 ha registrato incrementi del consumo pro capite italiano pari all'8,6% (+4,8% per 915.000 t la produzione nel 2015) per un quantitativo che si attesta sui 20,21 Kg per italiano nel 2015, contro una media europea di 25 kg (fonte AVEC, Commissione UE 2014) e mondiale circa 14,4 Kg (fonte FAO stat 2011). Sono queste le cifre fornite da Una Italia, l'associazione di categoria che tutela, promuove e rappresenta oltre il 90% dell'intera filiera avicunicola nazionale e che a Giugno ha presentato i dati sul settore attraverso una ricerca di Nomisma. Spiega il Direttore dell'associazione Lara Sanfrancesco: «Siamo in presenza di una filiera che, a differenza di altre appartenenti al nostro sistema agroalimentare, dimostra autosufficienza e integrazione, quindi più concorrenza, dal momento che non beneficia di finanziamenti comunitari». Tra l'altro il *time to market* tra il momento della produzione e quello della logistica è di appena 24 ore. Pertanto, se non surgelato, il prodotto è commerciabile a monte della filiera in condizioni di "superfreschezza", per essere distribuito nei principali canali di consumo: la gdo, dove confluisce il 70% della produzione, l'horeca che accoglie il 6% del lavorato, e le macellerie tradizionali in cui viene acquistato il restante 24% del fresco. Considerando che i polli allevati in Italia variano dagli 1 ai 4 kg di peso, si registra una preponderanza produttiva per quelli di maggiori dimensioni, laddove i più corpulenti sono preferiti per il "consumo a casa" mentre i più piccoli sono più richiesti dal canale ristorazione. In termini di pezzatura l'11% del mercato è relativo al pollo tagliato (in sezione o in parti), il 61% al pollo acquistato intero, mentre il restante 28% riguarda preparati e trasformati di terza e quarta gamma. Arbor, Acres e Hubbard sono i nomi di alcune tra le razze di pollo più utilizzate insieme alla Cobb 500 e la Ross 308 a piumaggio bianco che, sono le più richieste nel nostro Paese, garantendo una maggior qualità organolettica e una resa più alta in termini di costi e velocità di maturazione, in fase di allevamento.

CRUNCY E MIX DI BIBITE: IL FUTURO DI KFC

img4312Nel mondo, ogni 12 ore viene aperto un ristorante Kentucky Fried Chicken (KFC) in franchising, tanto che oggi se ne contano circa 20.000 di cui circa 4.000 solamente in Cina. In Italia la multinazionale Yum! (titolare anche di Pizza hut, Taco Bell, East Downing, Wings Street) ha iniziato a concedere affiliazioni dal 2014. Dice l'AD di KFC Corrado Cagnola: «Dopo un anno e mezzo di attività i locali aperti sono 6 e i primi mostrano un incoraggiante pareggio di bilancio. Prevediamo di arrivare a 12 aperture entro l'anno e a 15 con 6 franchisee entro il 2017» Il piano strategico prevede che le prossime si concretizzino tra Lombardia, Emilia Romagna e Lazio, tutte in locali con 450 mq di superficie e con la formula del *Drive-through*, per l'asporto dall'automobile in prossimità di centri commerciali o in strade ad alta percorrenza. L'obbiettivo è sempre proporre i collaudati best seller. Il primo è il Bucket, il cestello di cartone che, nel formato grande per 4 persone, contiene un pollo da circa 2 kg tagliato in 9 parti fritte le quali, somministrate in vari formati, totalizzano il 40% delle vendite. Aggiunge Cagnola: «Il pollo può essere accompagnato con 7 tipi di salse che stanno funzionando molto bene in termini di richiesta». Ottime anche le performance dei panini che, insieme, sviluppano il 50% del fatturato: il Double Cruncy con 140 gr di filetto di pollo, il Brazer (marinato prima della cottura al forno) e il Boss. «La marinatura segreta del pollo con 11 spezie – dice Cagnola – è la medesima in ogni locale sul globo. Solo per l'Italia è stata creata una linea di Cruncy – il mini hamburger di pollo – che funziona come snack da gustare al di fuori degli orari del pranzo». Il resto del giro d'affari in food è costituito da, patatine fritte o insalate (verdi con i pomodorini e striscioline di pollo) e pannocchie, servite come contorni o singola portata. Le vendite in beverage propendono per il 30% su Pepsi e sul suo assortimento. Poi i consumi vertono su Orange Schewepps (10%) e sul tè al limone(10%). Il resto si divide tra acqua, birra, e tè alla pesca: «La formula del beverage nei nostri locali è free refill - dice Cagnola-, per questo molti giovani miscelano le bibite a disposizione sulle torrette di somministrazione. A tal proposito stiamo sperimentando dispositivi che danno al cliente la facoltà di aromatizzare le bevande».

CAMPERO È SEMPRE PIÙ LATINOimg4338

«Ciò che distingue l'offerta dei locali Pollo Campero dalla concorrenza è il cosiddetto "sapore latino" del pollo – agrumato e speziato – che si ottiene mediante una marinatura segreta tipica del Sudamerica. Un procedimento praticato in fase di lavorazione delle carni avicole in uno stabilimento che in Europa ha sede ad Heijs in Olanda». Lo spiega Massimo Nadalini Direttore Generale di Commercialunione Prima, la divisione di ristorazione del gruppo il Gigante che cinque anni fa, in piena recessione, decise di importare un format a tema di origine guatemalteca per proporlo come master franchisor in esclusiva per l'Italia. Nei quattro locali italiani, per ora tutti a gestione diretta, il pollo fritto garantisce il 70% dell'incasso e viene servito fritto a seguito di due possibili impanature: la Crispy e la

Campero. «Per ottenere il massimo della resa della marinatura e dell'impanatura durante la cottura – dice Nadalini – il capitolato della casa madre prevede l'impiego di polli senza cuticola». Per consentire all'offerta di raggiungere il massimo dell'identificazione con il gusto latinoamericano tra l'altro sono stati predisposti tre contorni tipici come l'insalata Repojo, il riso Messico e le patatine fritte, generalmente serviti a parte o in combo menu. Tra le novità previste a partire da settembre nel nostro Paese sono da segnalare una nuova ricetta di pollo grigliato marinato al lime; e l'apertura del sesto locale con la formula del Drivethrough, in provincia di Castellanza. Specifica Nadalini: «Avrà dimensione di 170 mq con 70 mq di sala contro i 90 totali di media degli altri locali presenti presso le food court dei centri commerciali». Con la nuova apertura, sempre con lo scopo di caratterizzare l'offerta in senso latino, sarà ampliata anche la lista del beverage con l'introduzione dei prodotti a base di frutta di origine centroamericana e tropicale. Questi prodotti affiancheranno affiancheranno l'offerta di Coca-Cola che, con Fanta e Coca-Cola Zero soddisfano il 70% della domanda di beverage nei locali italiani di pollo Campero.

…E PAOLINO ARRIVÒ!

img4379È arrivato Paolino arrecava una scritta sul furgone con forno a legna che, nel 1972, Paolo Pennacchioli posizionava appena fuori dal centro commerciale Carrefour di Carugate per la vendita del pollo arrosto. Poi però fu anche tra i primi a credere nel franchising, a tal punto che oggi è il proprietario dell'insegna Paolino che vanta oltre quaranta locali in affiliazione. «Vendiamo circa 1,5 milioni di polli all'anno con peso tra i 900 grammi e gli 1,2 chilogrammi – spiega il Direttore Sviluppo della rete Bruno Caffi – grazie all'acquisto d'impulso favorito dal fuoco a vista che conferisce al prodotto una decisa connotazione di artigianalità». L'incidenza dell'asporto all'interno dei locali presenti nei centri commerciali si attesta sul 70%. Percentuale che si riduce al 30% nei locali posizionati presso i centri urbani dove è preferito il consumo al tavolo. «A breve apriremo in prossimità del centro urbano di Latina e di Brindisi – dice Caffi –. Nei nuovi format da un paio di anni alla vendita del pollo stiamo affiancando la caffetteria e la pizzeria, quest'ultima di facile allestimento vista la presenza del forno a legna dotato di cappa lavafumi». Da Paolino pollo e carni incidono sulle vendite per il 40% (40% l'incidenza del pollo sulle carni) mentre il 60% è realizzato dal servizio di gastronomia. «Nell'ultimo periodo – conclude Caffi – i consumi si stanno spostando su patatine, mozzarelle in carrozza, spiedini, involtini e sui panini che prepariamo con i nostri 75 prodotti a listino – petto impanato, petto di pollo grigliato, insalata di pollo, salamella, porchetta, eccetera –. In generale l'abbinamento beverage che va per la maggiore è la bibita analcolica». L'85% delle volte si tratta di acque minerali e dei prodotti di Coca- Cola. In alternativa ci sono le birre che non rientrano negli accordi quadro di offerta cui aderiscono i franchisee.