

Nel comparto affettati crescono gli arrosti

Un mercato complesso e diversificato, in cui il consumatore trova di tutto: formati, grammature, prodotti di nicchia, vaschette, multipack e monodose

di **Daniela Dalpozzo**

L'offerta della categoria affettati punta a recuperare un consumo debole al banco gastronomia ma in crescita nel comparto libero servizio. Rappresentano circa 60% dell'intero fatturato del comparto salumi a peso imposto (da sempre motore dello sviluppo del mercato salumi). Gli affettati continuano a essere i principali responsabili della crescita, vista la ricerca di servizio (praticità e conservabilità) da parte del consumatore, attraendo nuovi consumatori verso un mercato che rimane in assoluto uno dei più penetrati in Italia. Il mercato con 38,6 mila t per 808 milioni di euro registra nel 2010 l'ennesimo anno posi-

vo con una crescita pari al +8,6% a volume che corrisponde ad un +7,2% a valore (Fonte SymponyIri - dic 2010 tot Italia ipermercato + supermercati + libero servizio). Tutti i principali segmenti hanno chiuso l'anno con incrementi importanti, ad eccezione della mortadella che ha registrato un moderato +2,4% a volume. Miglior performance del 2010 in termini di crescita è per il quarto anno consecutivo il mercato degli arrosti che ha sviluppato tremila tonnellate con una crescita prossima al 20%.

I prezzi medi sono costanti nell'esercizio 2011 e in incremento di un punto percentuale nei primi tre mesi del 2012, nono-



stante un aumento costante della pressione promozionale.

Il mercato degli affettati si segmenta in prosciutto cotto (30%) crudo (25%) mortadelle (15%), salame (12%) e specialità (salami locali e arrosti). Tutti i principali segmenti hanno chiuso l'anno con incrementi importan-

ti, ad eccezione della mortadella che ha registrato un moderato calo a volume.

Cosa vuole il consumatore

L'affettato confezionato è percepito in generale come un alleato nella quotidianità: è infatti sem-

Andamenti del mercato italiano per superfici

volumi in tonnellate, valori in euro (affettati 2011 su 2010)

Anno Terminanti	Var. vol (000)			Var Val (000 €)			Prezzo Medio (€/KG)			N. medio referenze		
	S 30/01/11	S 29/01/12	Var%	S 30/01/11	S 29/01/12	Var%	S 30/01/11	S 29/01/12	Var%	S 30/01/11	S 29/01/12	Delta
Totale Italia	50.133	53.699	7,1	993.078	1.064.589	7,2	19,81	19,82	0,1	13,7	14,2	0,5
Iper + Super	29.986	32.119	7,1	667.202	713.192	6,9	22,25	22,20	-0,2	32,3	34,2	1,9
Iper	13.454	14.680	9,1	291.180	316.668	8,8	21,64	21,57	-0,3	72,3	75,4	3,1
Super	16.532	17.439	5,5	376.021	396.524	5,5	22,74	22,74	0,0	28,2	30,0	1,8
Liberi Servizi	4.618	4.606	-0,3	114.199	116.049	1,6	24,73	25,19	1,9	13,0	13,2	0,2
Discount	14.518	15.763	8,6	186.979	205.316	9,8	12,88	13,03	1,2	19,2	21,6	2,4
Traditional Grocery	1.010	1.212	20,0	24.698	30.031	21,6	24,45	24,78	1,3	5,8	5,8	0,0

Fonte: Nielsen

ALL'ESTERO

Nello scorso marzo il Gruppo Parmacotto, ha ottenuto, prima fra le aziende italiane, l'autorizzazione per l'esportazione del Prosciutto Toscano Dop negli Stati Uniti. La prestigiosa autorizzazione è stata, infatti, riconosciuta al "Salumificio Piacenti" di San Gimignano (Siena), controllato al 100% dal Gruppo Parmacotto, che ha sottoscritto un accordo con le autorità statunitensi: Usda (U.S. Department of Agriculture) e Aphis (Animal and Plant Health Inspection Service), grazie anche al prezioso supporto del Consorzio del Prosciutto Toscano e della Regione Toscana, rappresenta una tappa fondamentale per la notorietà del prodotto a livello internazionale.

pre presente in casa, diventa un punto di riferimento costante nella spesa settimanale, proprio perché soddisfa bisogni di comodità e praticità.

Naturalmente l'ormai estesissima penetrazione di questo comparto (nel 2011 le famiglie acquirenti sono ormai 20,4 milioni pari all'84% del totale universo (fonte GfK) mostra differenti approcci e sfumature nella percezione dell'affettato confezionato. In particolare nelle aree metropolitane assistiamo a una accettazione quasi incondizionata degli affettati confezionati.

Il comparto affettati ha assistito ad una riduzione del prezzo medio che si riverbera in misura generalizzata su tutti i segmenti ed è derivante per tre quarti da un maggiore utilizzo della leva promozionale e per il resto da un depauperamento del mix e dall'aumento dei consumatori dei discount. Con l'aumentare del parco trattanti, cresce anche la fre-

quenza di acquisto, indice del fatto che questa tipologia di prodotto non solo è utilizzata da più persone, ma anche in modo più continuo, perdendo sempre di più l'originaria funzione di scorta/emergenza. Il consumatore italiano cerca nell'affettato preconfezionato il servizio, espresso sia in termini di caratteristiche di conservabilità che di utilizzo e di giusto formato: dal punto di vista della scelta del tipo di affettato tutti i principali segmenti (cotto, crudo, salame, mortadella, arrostiti e bresaola) segnano crescite diffuse e continuative nel tempo e indicano che il consumatore italiano rimane ancorato al gusto classico. Nel mondo degli arrostiti è invece evidente la ricerca dell'elemento salutistico combinato comunque alla gratificazione organolettica, fattore particolarmente importante soprattutto per il target femminile.

“Il prodotto affettato e confezionato è percepito con una qualità molto vicina al taglio fresco ma con un valore di servizio più elevato per la data di scadenza più lunga – conferma a Mark Up Enrico Farina marketing manager di Beretta Salumi - Invece nelle piccole città e nei paesi italiani si registra una cauta accettazione degli affettati confezionati, un compromesso sulla qualità rispetto al taglio fresco che rimane ancora l'ideale”.

Strategie aziendali

Beretta procede coerentemente con la visione del mercato che da due anni ha guidato la segmentazione di questo mondo con una ripartizione che non segue meramente la logica merceologica con la canonica stratificazione in termini di posizionamento di prezzo, ma una visione degli affettati guidata prevalentemente da momento, opportunità e destinazione d'uso. Non più quindi il prosciutto cotto più o meno

I brand spingono sull'innovazione

mappa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore ©Mark Up

Le store brand presidiano l'entry level. Secondo i dati Nielsen aggiornati al 29 gen 2012, i salumi affettati hanno guadagnato il 7,1% a valore e il 7,2% a volume.

d'alta qualità in differenti formati e prezzi, ma tante proposte che si adattano alle differenti esigenze ed alle più disparate occasioni di consumo. Nascono così da una parte gli Spuntini e Spuntini Maxi Zero24, dall'altra gli aiuti in cucina e dall'altra ancora gli affettati main stream della Fresca Salumeria. Il successo di Zero24 è una dimostrazione che il consumatore non cerca più un semplice salume affettato, ma una soluzione che egli ricerca in maniera trasversale tra differenti categorie, non necessariamente omogenee per origine ed adiacenza nel punto vendita.

Novità e salutismo

Ottimi risultati in termini di crescita negli ultimi anni (intorno al 20%) stanno ottenendo gli arrostiti, rappresentati per l'87% da carni bianche mentre per il restante 13% da prosciutto alla brace e porchetta. Se praticità e servizio sono oramai il principale fattore di successo della categoria, sicurezza e nutrizione sono indubbiamente due delle nuove parole chiave. Gli interessanti esercizi nell'area salutistica di alcune aziende di riferimento hanno contribuito, anche per quan-

to riguarda l'affettato, all'avvicinamento di nuovi consumatori e incrementato sensibilmente il peso di alcune categorie di prodotto come appunto gli arrostiti. Novità Villani per il 2011 è stata la nuova linea di vaschette dal packaging pratico e versatile per il trade, in grado di offrire un prodotto che rispetti gli elevati standard gastronomici tipici dell'azienda, arricchiti graficamente da un simbolo indicante in maniera chiara ed immediata i plus del prodotto, cioè l'assenza di glutine e derivati del latte. Prodotti che sono adatti a molteplici modalità di consumo, specialità dedicate a tutti coloro che presentano intolleranze alimentari o che scelgono di nutrirsi in modo sano e corretto senza rinunciare al gusto. Fra tutte le nuove referenze (culatello, Parma 18 mesi, crudo Pastorello, bresaola, cotto al tartufo, alla brace, pancetta al pepe nero e senza cotenna, tante varietà di salame) il best seller è il salame Fiocco, leggero e delicato come un prosciutto, ma profumato e appetitoso come un salame, preparato esclusivamente con carne di prosciutto di puro suino selezionata e leggermente aromatizzata. ■