

L'OFFERTA VARIEGATA E COMPLESSA È IN GRADO DI SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA DEL CONSUMATORE

# Il mercato degli affettati cresce innovando e segmentando l'offerta

Daniela Dalpozzo

Il motore dello sviluppo del mercato salumi è sempre più rappresentato dal peso imposto: alla fine del primo trimestre 2010 i salumi a PI crescevano del 6,2% a valore. Gli affettati continuano a essere il principale driver di crescita e di circa il 60% dell'in-

tero fatturato del comparto salumi a peso imposto. È evidente che la crescita nella domanda di servizio (praticità e conservabilità) da parte del consumatore sta sempre di più condizionando lo switch di volumi fra variabile e imposto ma al contempo attraendo nuovi consumatori verso un mercato che rimane in assoluto uno dei più penetrati in Italia. Gli affettati sono una segmentazione del comparto della salumeria (30% comprendendo anche il take-away delle catene della Gda) che vale 36.000 tonnellate per 808 milioni di euro e che registra nel 2010 l'ennesimo anno positivo con una crescita pari al +8,6% a volume che corrisponde a un +7,2% a valore (Fonte Iri - A.T. dic 2010 Tot Ita I+S+LSP). La più elevata percentuale in assoluto del food & beverage (per esempio i formaggi crescono dell'1,3%).

1. *Prodotti di nicchia e multipack aggrediscono il mercato*
2. *Si indebolisce il banco gastronomia a scapito del libero servizio*
3. *Cresce la leva promozionale*



## GLI INDIRIZZI DI CONSUMO

- sempre più prodotti ad alto contenuto di servizio;
- cose semplici e un ritorno al risparmio;
- il reale valore aggiunto delle cose che si acquistano.

## La segmentazione

- **Il mercato degli affettati** si segmenta in prosciutto cotto (30%) crudo (25%) mortadelle (15%), salame (12%) e specialità (salami locali e arrostiti). Tutti i principali segmenti hanno chiuso l'anno con incrementi importanti, a eccezione della mortadella che ha registrato un moderato +2,4% a volume.
- **Primi gli arrostiti** (miglior performance del 2010 in termini di crescita). Per il quarto anno consecutivo, il mercato ha sviluppato 2.851 tonnellate a volume per 57,6 milioni di euro (dati Iri per il primo semestre 2010) con una crescita prossima al 20%. Nel segmento arrostiti

l'87% è rappresentato da carni bianche, il restante 13% da prosciutto alla brace e porchetta. Il comparto affettati ha assistito a 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.

- Negli ultimi anni intanto la **penetrazione di questo comparto è di fatto raddoppiata**: nel 2010 le famiglie acquirenti sono oltre 19 milioni pari all'83% del totale universo (fonte Gfk) e

ciò indica che quasi tutti gli italiani hanno acquistato questo prodotto nel corso dell'ultimo anno. "Quello che colpisce è che con l'aumentare del parco trattanti cresce anche la frequenza di acquisto, indice del fatto che questa tipologia di prodotto non solo viene 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 sia di utilizzo e di giusto formato - conferma a **MARK UP** Enrico

Farina, direttore marketing del Salumificio Beretta -. 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. Particolare menzione va invece fatta per il mondo degli arrostiti dove è evidente la ricerca dell'elemento salutare combinato comunque alla gratificazione organolettica, fattore particolarmente importante soprattutto per il target femminile."

# La spinta degli arrostiti rende più dinamico il comparto

**A**rrosti in prima linea anche per Beretta, secondo player italiano del segmento, che presenta tacchino al forno, petto di pollo arrostito, prosciutto alla brace e porchetta al forno. L'azienda, oltre a presidiare il settore vaschette superiori ai 100 grammi e i piccoli formati Zero24 (ultimi lanci: spuntino Salame Milano da 60 g e Spuntino Speck da 30), ha completamente ripensato la linea Semplici piaceri, semplicità di preparazione, equilibrio nutrizionale, in cinque referenze di carni bianche e rosse pensate per un target attento all'alimentazione ma alla ricerca del gusto. "L'intervento ha coinvolto tutti gli elementi del mix sia in termini di gamma sia di formati, per poi giungere ad un design del pack innovativo - conferma Enrico Farina -. Beretta procede coerentemente con la visione del mercato che da due anni ha guidato la segmentazione di questo settore: non più una ripartizione merceologica con la stratificazione canonica in termini di prezzo ma una visione degli affettati guidata da momento, opportunità,

destinazione d'uso. Non più prosciutto più o meno di alta qualità in differenti formati e prezzi ma tante proposte che si adattano alle diverse esigenze e occasioni di consumo. Perché il consumo non cerca più un semplice affettato ma ricerca in maniera trasversale una soluzione fra differenti categorie, non necessariamente omogenee per origine e adiacenza nel supermercato".

## SI AMPLIA IL TARGET

Cambiando le caratteristiche organolettiche del salume, il prodotto diviene adatto anche all'alimentazione infantile e "senza glutine né derivati dal latte" sembra essere il nuovo must per gli affettati: anche Raspini, dopo il successo delle referenze Ham Cotto Topolino, presenta una nuova gamma di affettati Disney con plus salutistici ben evidenziati senza glutine, senza latte e derivati e un prosciutto cotto senza glutammato aggiunto. "Si tratta di affettati che rispettano rigorose norme di corretta alimentazione quanto a calorie, grassi e zuccheri - conferma Remo Pochettino, di-

rettore commerciale Raspini spa -. Con un pack innovativo, funzionale e riciclabile, gli affettati Disney si presentano in comode porzioni da 40 grammi, perfette per la merenda e ideali in ogni occasione di consumo familiare, in tre referenze prosciutto cotto, crudo e salame, che trasmettono al bambino la magia e i valori disneyani: all'interno della confezione infatti sono stampate sei storie autoconclusive di Topolino che si alternano sui vari prodotti. Acquisire nuove catene della distribuzione moderna e conquistare quella fascia di consumatori che, oltre al servizio, predilige una alimentazione attenta alle calorie e al contenuto di grassi: questa la nostra mission. Gli sforzi dell'azienda sono tutti concentrati sul pdv: dalle cartoline per il consumatore, agli stop rayon, dalle vendite guidate, alle affissioni nel circuito Gda, alle inserzioni sulla stampa per il trade".

Rovagnati, leader nella salumeria al banco con il Granbiscotto e che per primo ha lanciato per gli affettati la vaschetta con la fetta mossa, si cimenta nel mondo dei nuovi affettati con la linea "Snello-Gusto&Benessere", lanciata due anni orsono, oggi al raddoppio del fatturato, senza glutine e allergeni: "La linea nasce dall'esperienza Rovagnati nel campo degli affettati - dice Mauro Cesaro, direttore marketing generale - ingredienti sceltissimi e pochi grassi dove la fortissima competenza nel settore si combina con la più alta tecnologia scientifica. Copriamo tutti i segmenti: gli snack (circa il 15% dell'intero mercato) in confezioni dai 50 agli 80 grammi, il grosso degli affettati (che rappresentano il 60/70 del totale mercato) in confezioni da 100/150 grammi e l'alta qualità in busta". ■

## LA SPINTA SALUTISTICA

Anche Alessio Lasagni, marketing manager di Villani, è d'accordo: "Praticità e servizio sono ormai un assunto consolidato oltre che il principale fattore di successo della categoria, mentre sicurezza e nutrizione sono indubbiamente due nuove parole chiave.

Gli interessanti esercizi nell'area salutistica di alcune aziende di riferimento hanno contribuito, anche per quanto 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 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 e immediata i plus del prodotto, cioè l'assenza di glutine e derivati del latte. Prodotti che sono adatti a molteplici modalità di consumo. 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, preparato esclusivamente con carne di prosciutto di puro suino selezionata e leggermente aromatizzata. "La dinamicità è una delle principali caratteristiche di Villani che lancia mediamente 6 referenze nuove ogni anno: così sarà anche nel 2011, con innovazioni che riguarderanno anche il mondo degli affettati e con l'obiettivo di puntare sull'area gourmet/alta qualità, in coerenza con il nostro posizionamento aziendale".

## Il consumatore si divide fra macro trend distinti

(mappa di posizionamento dell'offerta della IV e V gamma. Il contenuto di servizio è un key factor)



Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP