

# SALMONE IN BUSTA

## Anche da confezionato naviga controcorrente

Fonte  
**IRI**

**Vendita a valore**

**151.948.472 €**  
Δ 7,1%

**Vendita a volume**

**5.586.575 kg**  
Δ 5,4%

**Prezzo medio**

**27,30€/kg**  
Δ 1,7%

**Numero medio  
riferenze per pdv**

**10,3**

Dati: a.t. luglio 2009

**S**embra proprio il caso di dirlo: il salmone, anche confezionato, va controcorrente. Il prezzo medio è pressoché stabile, ma le vendite sono da anni in sicura crescita, sia a volume che a valore. Il mercato, nonostante la congiuntura (o forse grazie ad essa, visto che si mangia di più a casa e se si vogliono intrattenere ospiti si lesina meno sulle spese), sembra avviarsi sulla strada che i produttori auspicavano, ottenere la destagionalizzazione delle vendite dopo decenni in cui il salmone era annoverato tra i prodotti da ricorrenza, almeno nella percezione comune. Un obiettivo cui si è giunti evitando il grosso rischio che si profilava all'orizzonte: quello di banalizzare il prodotto. Questo è stato possibile grazie al lancio di referenze adatte a un consumo quotidiano, quindi con una grammatura ridotta per abbassare la battuta di cassa, grazie alla segmentazione del mercato e anche alla maggiore cultura ittica dei nostri consumatori. E che vi sia interesse per il nostro mercato lo testimonia anche

il fatto che cresce la presenza di grandi gruppi multinazionali specializzati, che trovano nei numeri di crescita costanti delle vendite nel nostro paese un potenziale di business da non trascurare, pur con i limiti che le ridotte possibilità di farsi conoscere dal consumatore impongono anche ad aziende che all'estero hanno un giro d'affari molto elevato.

**I DATI IRI**

I dati resi noti da **IRI** relativi all'anno terminante a luglio 2009 indicano un incremento del 7,1% a valore e del 5,4% a volume. Il mercato in gdo oramai rappresenta un valore di oltre 150 milioni di euro. La parte del leone è rappresentata dalle fette, con vendite per oltre 125,6 milioni di euro e una crescita dell'8,6%; in crescita record, ma su valori molto piccoli, il comparto di recente introduzione dei cubettati, con un incremento del 22% su base annua. I supermercati canalizzano il 63,8% delle vendite contro il 21,8% degli ipermercati. Il Nord Ovest rappresenta oltre un terzo del mercato (35,3%), mentre il Nord



Est, che supera a malapena il 19%, conferma anche in questo comparto la tendenza della gdo a perseguire la fidelizzazione della clientela puntando sull'offerta del banco servito piuttosto che sul take away.

### LA FORZA DELLE PRIVATE LABEL

Notevole la quota delle PI, con una crescita però non molto accentuata nell'ultimo anno: il giro d'affari supera i 41 milioni di euro. I risultati delle PI non sono dovuti tanto alla differenza di prezzo (lo sconto rispetto alle marche leader è di appena il 10%, come mostra la scala prezzi elaborata da **Gdoweeek**) quanto alle oggettive difficoltà di praticare una politica di marca in un quadro di estrema frammentazione del mercato con possibilità ridotte di fare comunicazione e innovazione, se non attraverso il packaging.

Un aumento della marginalità è possibile puntando sulla diversa qualità organolettica delle varie specie e sul controllo di filiera, ma questo presuppone una cultura gastronomica del consumatore che peraltro si sta evidenziando sempre più nel corso del tempo.

### LA RILEVAZIONE DI GDOWEEK

L'organizzazione dello scaffale sicuramente andrebbe razionalizzata; nella consueta analisi dell'offerta **Gdoweeek** ha infatti rilevato che vi sono in media quasi sette marche, ognuna con più referenze, con un effetto di forte frammentazione dell'offerta e di scarsa distintività che finisce quasi sempre per privilegiare l'acquisto dei prodotti in offerta. In genere, il salmone affumicato è presentato nei lineari del fresco industriale, insieme con qualche altro pesce affettato in busta ed occupa uno o due moduli, non sempre però su tutti i ripiani disponibili.

Inoltre, la forte incidenza del costo della materia prima porta all'appiattimento della scala prezzi; anche i prodotti premium non riescono a posizionarsi oltre il 33% rispetto alle marche standard, mentre i primi pezzi, molto pochi per la verità, si posizionano sotto lo standard di oltre il 60%. La frammentazione è dimostrata anche dal fatto che solo tre brand sono presenti con loro prodotti in almeno quattro insegne e nessun prodotto viene offerto in tutti gli 8 punti di vendita analizzati.

Quanto alle provenienze, quasi due terzi dell'offerta riguarda pesce norvegese, e poco meno di un quarto è scozzese, le altre origini (soprattutto Alaska con una porzione marginale di Irlanda) si dividono solo una quota molto ridotta del mercato.

Gino Pagliuca

## vendite a valore

### Nord-Ovest

53.712.896 €

35,3%

### Nord-Est

29.861.726 €

19,7%

### Centro+Sardegna

44.024.794 €

29,0%

### Sud

24.349.059 €

16,0%

## vendite a volume

### Nord-Ovest

1.945.153 kg

34,8%

### Nord-Est

1.038.923 kg

18,6%

### Centro+Sardegna

1.576.616 kg

28,2%

### Sud

1.025.883 kg

18,4%

## Private label

### valore

a.t. aprile 2008

38.778.962€

a.t. aprile 2009

41.571.047€

### volume

a.t. aprile 2008 1.321.234 kg

a.t. aprile 2009 1.341.053 kg

### % quota a valore

a.t. aprile 2008

27,3%

a.t. aprile 2009

27,4%

### % quota a volume

a.t. aprile 2008

24,9%

a.t. aprile 2009

24,0%



# La rilevazione di Gdoweeek ... item x item

di Lu.ca e A. Bonaccorsi

**DOVE** Milano: Esselunga via Ripamonti - 26 agosto 2009; Iper Rozzano - 26 agosto 2009  
Verona: Bennet Isola Rizza (Vr) - 27 agosto 2009; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatoto - 27 agosto 2009  
Roma: Ipercoop via Colombo - 11 settembre 2009; Panorama Ostia - 11 settembre 2009  
Catania: Auchan loc. la Rena - 6 settembre 2009; Carrefour Belpasso - 8 settembre 2009

PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Agroittica Norv g 100							2,99	
Agroittica Norv g 200								7,99
Agroittica Norv g 300							5,99	
Agroittica Norv g 50							1,98	
Agroittica Scozia g 100							5,61	5,61
Aqua Norv g 100			3,90	3,99				
Aqua Norv g 50				2,39				
Aquafood Norv g 120				3,80				
Aquarius Norv g 200					7,41			
Bretagne Norv g 50							1,69	
Chinook Scozia g 100						4,65		
Eurofood Norv g 150								5,65
Europa Norv g 100								4,49
Fish & Fine Norv g 100			4,90					
Fishco Norv ritagli g 250				4,35	4,20		5,98	
Fishco Scozia g 100						3,95		
Fjord Alaska g 100								5,49
Fjord Norv Carpaccio g 100					5,79			
Fjord Irlanda g 100						4,70		
Fjord Norv Lapponia g 100					5,70			
Fjord Norv cubetti g 90		4,50						
Fjord Norv g 100		4,99			4,77	4,39		
Fjord Norv g 200		8,90			10,49	7,12		7,32
Fjord Norv Ritagli g 250						3,45		
Fjord Norv g 250						9,30		
Fjord Norv risparmio g 250						5,90		
Fjord Scozia g 100		6,20			5,99	5,90		5,30
Fjord Scozia g 200						9,90		
Hova Norv g 100	3,99							
Hova Norv g 50	1,60							
KB Norv g 200	7,80							
Kritsen Alaska g 120				4,25				
Kritsen Norv g 120				3,99				
Kritsen Scozia g 120				4,25			3,50	
KV Nordic Irlanda g 50								3,25
KV Nordic Norv carpac g 100				5,99				
KV Nordic Norv fil g 150				6,59				
KV Nordic Norv g 100				4,84	5,15			
KV Nordic Norv g 200				8,90	8,90			
KV Nordic Norv g 50			2,98		2,89			2,69
KV Nordic Scozia g 50								3,14
Labeyre Irlanda g 100					5,46		4,98	4,98
Labeyre Norv g 100					4,79		4,49	3,99
Labeyre Norv g 200								8,49
Labeyre Scozia g 100		4,99			2,49			4,46
La Nef Alaska g 100						3,40		
La Nef Scozia g 100						3,30		
Mare vivo Norv g 100		3,20						
Mare vivo Norv g 200		5,50						

**m**

PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Mare vivo Norv g 50		2,20						
Mare vivo Scozia g 100		3,90						
Mare vivo Scozia g 200		6,90						
Norge Norv g 100		4,90					5,89	
Norge Norv g 250		3,20		3,90				
Pescadana Norv g 100				5,90				
Pescadana Norv g 200						3,40		
R.I.A. Norv Cubetti g 35x2						7,99		
R.I.A. Norv filetto g 150						6,90		
R.I.A. Norv g 200						4,29		
R.I.A. Norv g 100						5,90		
R.I.A. Canada g 100						8,30		
R.I.A. Scozia g 200						9,80		
R.I.A. Norv g 200 Top qual.								
Sal Sea Alaska g 100	4,19							
Sal Sea Norv carpaccio g 120		5,40					3,99	
Sal Sea Norv g 100	4,39	4,40					7,49	
Sal Sea Norv g 200		6,90						
Sal Sea Norv g 300		9,87						
Sal Sea Scozia filetto g 200	8,49							
Sal Sea Scozia g 100	5,29							
Sal Sea Scozia g 50		2,10						
Scotly Scozia g 100		5,90						
Sea King Norv g 75			2,89					3,39



PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA		
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour	
Vikingland Norv g 100									
PL Coop fior fiore Alaska g 100					3,69				
PL Amarsi e p. Scozia g 100		9,50					4,49		
PL Auchan Irlanda g 100							3,59		
PL Auchan Norv g 100							6,59		
PL Auchan Norv g 200							7,99		
PL Auchan Norv g 300							6,39		
PL Auchan prem. Irlanda g 160							5,98		
PL Auchan prem. Scozia g 160							3,89		
PL Auchan Scozia g 100							6,89		
PL Auchan Scozia g 200									
PL Bennet Norv g 120			4,99						
PL Bennet Scozia g 100			5,49						4,99
PL Carrefour Norv g 150									4,10
PL Carrefour Scozia g 100									
PL Esselunga Norv g 200	7,95								
PL Iper Norv g 100		3,95							
PL Iper Scozia g 100		4,95							
PL Iper Scozia g 200		8,45					4,19		
PL Panorama Norv g 100							4,79		
PL Panorama Scozia g 100									
PP Norv g 100					1,79		1,98		
PP Norv g 200	2,99	3,19			3,39		3,98	2,99	3,15
PP Norv g 500								8,60	

## tabella prezzi

	Milano		Verona		Roma		Catania		prezzo medio	differenziale leader 100
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour		
PREMIUM PRICE	5,29	5,90	5,49	4,84	5,99	5,90	5,61	5,30	4,88	133,0
MARCA PRIMARIA	3,99	4,40	3,90	3,90	4,77	4,39	3,99	3,99	3,67	100,0
PRIVATE LABEL	3,98	3,95	4,16		3,69	4,19	3,59	3,33	3,27	89,2
PRIMO PREZZO	1,50	1,60			1,70	1,99	1,50	1,58	1,40	38,0

rif gr 100 - marca primaria = norvegese g 100 (varie marche) - premium = scozzese g 100 (varie marche) - PL e PP norvegese g 100/200

Prezzi: le 4 linee di prezzi non sono sempre presenti ed anche quando ci sono, le marche e le caratteristiche dei prodotti non sono sempre del tutto uguali, per cui il raffronto dei valori è da considerarsi piuttosto indicativo. In ogni caso, gli scostamenti del prodotto premium sono in media del 33% mentre la marca privata è molto vicina alla primaria, con un differenziale di poco più del 10%; molto più consistente è invece lo scarto dei primi prezzi, inferiori di ben il 62%. A livello di zone, si nota l'area 2, con i prezzi più bassi nei prodotti più elevati, mentre è più alta la private label e addirittura assenti sono i primi prezzi. Nel complesso i valori più alti sono comunque in area 3.

## tabella presenze

	Milano		Verona		Roma		Catania		Totale varianti	Media presenze percentuale
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour		
Fjord		4			5	8		3	20	
KV Nordic			1	4	3			3	11	
Labeyre		1			3		2	4	10	
marca privata	1	4	2		1	2	8	2	20	
altre marche	8	14	3	9	4	13	12	6	69	
totale	9	23	6	13	16	23	22	18	130	16,3

Assortimento: sono presenti in media 16 referenze, con valori minimi piuttosto bassi in due insegne: Esselunga e Bennet. La presenza prioritaria è di salmone di provenienza norvegese (quasi il 65%), seguito dallo scozzese (quasi il 25%) mentre il restante 10% è per lo più di origine Usa (Alaska). Le marche sono in media 6,8, con una concentrazione di 2,4 referenze ciascuna, il che denota una notevole frammentazione dell'offerta. I nomi delle marche sono molto differenziati e solo 3 sono presenti in almeno 4 insegne, per cui la quota delle altre marche è di quasi il 54%. Abbastanza significativa la marca privata, presente in 7 insegne.