

1



2



3



**Salumi affettati** L'offerta si amplia con nuovi gusti e nuovi packaging

## I prosciutti crudi preaffettati crescono in qualità e vendite

Servizio, facilità e velocità dell'atto di acquisto, qualità del prodotto. I fattori che stanno decretando il successo dei salumi affettati in vaschetta presso i consumatori italiani sono anche alla base dell'ottima performance del prosciutto crudo preaffettato. Seconda tipologia del mercato alle spalle del cotto, il prosciutto crudo in vaschetta continua a crescere con percentuali di tutto rispetto, anche grazie a un sensibile miglioramento della qualità del prodotto e allo sforzo, da parte dei produttori, di segmentare l'offerta e occupare tutto lo spettro del mercato. Siccome il taglio peso rappresenta tuttora una quota ancora superiore all'85% del totale mercato, c'è da aspettarsi che le vaschette continueranno a guadagnare quote.

“Nei mercati in cui la gdo rappresenta il canale più evoluto -chiara **Lorenzo Corsi**, marketing manager di **Principe**- come nel Nord Europa, il rapporto tra i due mercati è ribaltato a favore del libero servizio. Si tratta di prodotti che hanno come target prevalente persone che abitano in aree urbane, con uno stile di vita rapido e una certa propensione all'acquisto di prodotti con un maggiore contenuto di servizio aggiunto, soprattutto nell'area della conservabilità, e di qualità premium”. Pur facendo i debiti distinguo, si tratta di esigenze emergenti anche nella più tradizionalista Italia.

### ● Preaffettato a gonfie vele

“Il prosciutto crudo in vaschetta -dichiara **Enrico Farina**, group product manager di **Beretta**- nel 2008 si è comportato in modo decisamente positivo e sostanzialmente allineato al comparto di appartenenza (salumi affettati) che da tempo registra trend di crescita a due cifre (+18% a volume nel progressivo 2008 - fonte **Iri**). Nel dettaglio la performance del crudo si attesta ad un +16,7% a volume, cui corrisponde una crescita a valore pari al +14,5% a testimonianza di una spinta deflattiva del segmento generata prevalentemente da una maggiore pressione promozionale (+2,6 punti di intensità), giunta ormai a valori che sono i più elevati del comparto (37,6%)”.

“La crescita del preaffettato -prosegue **Filippo Piraeno**, group category manager di **Grandi Salumifici Italiani**- è una dimostrazione evidente che anche nel caso del prosciutto crudo -in cui da sempre la maggior parte dei consumi è orientata sul taglio- si sta facendo strada la ricerca di servizio applicato al prodotto, soprattutto in termini di migliore stoccabilità e conservabilità. E di garanzie della marca: il prodotto confezionato consente una più immediata riconoscibilità della marca e dei valori (qualità delle materie prime e dei processi, sistema di controlli, tutela del consumatore) di cui la stessa è portatrice”.

### 1 BERETTA Crudo Fresca Salumeria

Restyling della gamma di affettati più performante di Beretta. Stessa grammatura, dimensioni e cromie del pack, ma con una nuova veste grafica con linee più morbide alternate a trasparenze più o meno accentuate.

### 2 CITTERIO Taglio Fresco

Citterio propone numerose referenze di prosciutto crudo, Prosciutto di Parma e Prosciutto di San Daniele caratterizzate da un posizionamento mirato per target/destinazione d'uso. Le *Sofficette*, il *Taglio-fresco* e la *Merenda* sono le linee più conosciute, mentre gli ultimi nati sono gli *Attimi di Festa*.

### 3 FIORUCCI Crudo Fior di Freschezza

Fiorucci Crudo Fior di Freschezza Prosciutto crudo affettato, stagionato minimo 9 mesi, proveniente dalla filiera Fiorucci, che garantisce rintracciabilità e controllo dall'allevamento al prodotto finito.



segue da pag. 35

4



**4 GSI Affettuosi Casa Modena**

La linea di affettati lanciata sul mercato nel 2006 si contraddistingue per un pack esclusivo, in cui la vaschetta di plastica è sostituita da una busta "apri e chiudi" pratica e compatta -parzialmente in carta- che consente di ottimizzare gli ingombri e tutelare l'ambiente, garantendo al tempo stesso un prodotto fragrante a lungo.

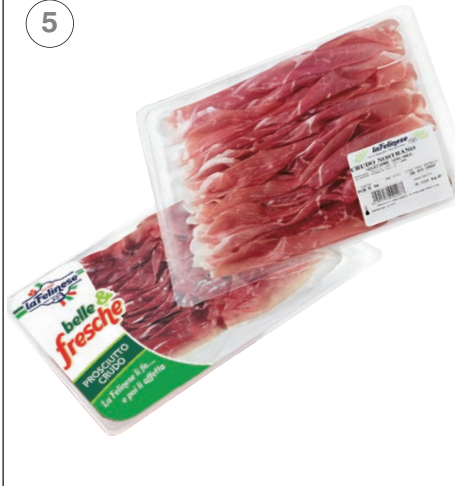
**5 LA FELINESE Gamma crudi**

L'offerta di prosciutti crudi affettati in vaschetta dell'azienda parmense comprende tre linee differenti in termini di presentazione e peso: i prodotti sono il Parma, il Nostrano e il Mec, e i posizionamenti rispettano sia i canoni qualitativi che quelli più sensibili del prezzo. Oggi questi prodotti rappresentano il 20-25% delle vendite totali di affettati de La Felinese.

**6 NEGRONI Parma 20 Mesi**

Fa parte della linea Elite, ossia una selezione dei migliori prodotti della salumeria nazionale, questo crudo di Parma Dop, stagionato 20 mesi e proposto in vaschetta da 80 grammi con un'immagine distintiva.

5



6



**● Dop o non Dop?**

“Credo che il crudo preaffettato in vaschetta -dichiara **Claudio Leporati**, direttore marketing del **Consorzio del Prosciutto di Parma-** rappresenti un nuovo modo di consumare il prosciutto che continuerà a crescere anche in futuro in virtù dei tanti benefici che porta al consumatore. Praticità e versatilità sono i fattori che stanno determinando il suo successo in tutto il mondo: sta diminuendo il tempo medio che i consumatori passano all'interno dei punti di vendita e, quindi, il preaffettato rappresenta la possibilità di evitare lunghe file al banco taglio. Oltretutto con una resa qualitativa ottima. I progressi tecnologici, soprattutto nel packaging, permettono al prosciutto crudo preaffettato un livello qualitativo elevato, paragonabile a quello affettato sul momento, ma con una durata nel frigorifero di 15 giorni”. “La struttura del mercato del crudo affettato -prosegue Farina- diverge sostanzialmente da quella del mondo del taglio peso nella ripartizione dei volumi tra prodotti indifferenziati e prodotti Dop (sostanzialmente Parma e San Daniele). Nel preaffettato c'è ancora molta strada da fare per costruire valore sul crudo tipico: occorrerà passare, quindi, a una segmentazione più spinta, promuovendo da una parte la tipicità e la tradizione, dall'altra ricercando servizio e innovazione per offrire una segmentazione anche di tipo funzionale. Nel momento in cui il consumatore domanda uno spuntino veloce, ovvero una soluzione ad alto contenuto di servizio, probabilmente non sarà necessario fare leva sulla tipicità o sul marchio Dop, ma bisognerà impostare la propria strategia di

marketing su asset differenti, quale la forza del brand o la destinazione d'uso particolare, da comunicare naturalmente anche tramite il packaging”.

**● Per il crudo più attenzione**

Di sicuro il consumatore italiano ha grandi aspettative qualitative sul prosciutto crudo, percepito generalmente come salume di qualità che risponde a una tradizione gastronomica radicata nelle singole specificità regionali. Ovvio che il preaffettato in vaschetta non deve tradire queste aspettative organolettiche.

“Crediamo -spiegano dall'ufficio marketing di **Parmacotto-** che il fattore che più influenza il consumatore al momento dell'acquisto sia il prodotto, inteso come tipologia, presentazione a scaffale e qualità percepita. Il prosciutto crudo è un salume dall'origine fortemente radicata al territorio; il consumatore tende, quindi, ad un atteggiamento di acquisto più attento e selettivo; nel contempo, si costruisce un'aspettativa alta relativa al momento di consumo, ricercando nella 'specialità' un appagamento in termini sia di sapori sia di esperienza”.

“Nel processo di scelta d'acquisto del consumatore -aggiungono dall'ufficio marketing di **Citterio-** grande importanza ricopre la qualità, il primo punto di riferimento per tutta la nostra produzione. Crediamo che su questo mercato la marca sia importante e si debba porre come garanzia di bontà e di sicurezza alimentare. Non bisogna però dimenticare una grande attenzione alla variabile prezzo”.

**● Promozionalità in aumento**

Prezzo inteso come battuta di cassa, visto che spesso il consumatore non si rende

➤ segue da pag. 37

7



## 7 PARMACOTTO I Classici di Parmacotto

Crudodolce è l'esclusivo brand che sottolinea fin dal nome la sua caratteristica di spicco, ossia la dolcezza del prosciutto crudo. Oggi Parmacotto affianca alla sua produzione vaschette di prosciutto toscano Dop nella linea Specialità Toscane a marchio Parmacotto, prodotto e affettato nello stabilimento di San Gimignano (Siena), in pieno territorio tipico.

## 8 PRINCIPE I Vassoi di Principe

Preaffettato premium, frutto di un progetto di sviluppo lungo due anni. Punto di forza è il pack innovativo di forma ovale che contiene un vassoio già pronto per essere servito in tavola.

## 9 VERONI Onde di gusto

La linea comprende un prosciutto crudo preaffettato in vaschetta da 150 grammi.

8



9



conto di pagare un rapporto euro/kg più elevato rispetto al corrispondente prodotto fresco. “Sebbene il prezzo -proseguono da Parmacotto- non sia il fattore predominante, soprattutto se si parla di “specialità”, svolge comunque un ruolo non trascurabile al momento dell’acquisto; emerge, infatti, una grande attenzione dei consumatori alle promozioni di prezzo in store, che si fanno sempre più numerose e permanenti, rischiando di abituare il consumatore a una modalità di scelta poco premiante rispetto al prodotto”. Ed è la forte promozionalità su questa categoria, quindi, a incidere sull’andamento delle vendite e a influenzare il comportamento del consumatore sul pdv, anche nel rapporto con la fedeltà alla marca.

Di tutt’altro avviso **Isabella Aurillo**, product manager di **Fiorucci**, per la quale la convenienza rimane in cima alla classifica dei fattori che vanno a influenzare il processo di acquisto, anche per il prosciutto crudo in vaschetta. “L’elemento che influenza maggiormente il comportamento d’acquisto -conferma- è sicuramente il prezzo, a cui seguono l’appeal e la qualità visiva che rivestono ancora una certa importanza nella scelta. Inoltre, a causa del sempre minore tempo a disposizione, è forte l’esigenza di consumare piatti pratici, veloci e genuini: in questo contesto si colloca perfettamente l’acquisto dei prodotti preaffettati, in particolare, del prosciutto crudo che rappresenta un giusto compromesso tra leggerezza, naturalità e contenuto nutrizionale”.

### ● Più qualità non solo prezzo

Coerentemente con l’aumentato successo presso i consumatori, il trade ha accresciuto lo spazio dedicato al crudo affetta-

to, che permette, oltretutto, di realizzare una marginalità più alta rispetto al taglio fresco. “Sicuramente -prosegue Piraeno - si tratta di una categoria che riceve particolare attenzione, anche perché prosciutto crudo e prosciutto cotto sono le due famiglie di prodotto più vendute nell’ambito dei salumi. Anche in questo segmento le Pl, come il prodotto di marca, sono in crescita costante e grandi sono le opportunità di sviluppo, se si sarà in grado di realizzare una corretta segmentazione dell’offerta fra prodotti dop e prodotti non dop, e conciliare la selezione del prodotto con il posizionamento dell’insegna”.

“Parlando di canale moderno -aggiunge **Alessio Lasagni**, marketing manager di **Villani**- servirebbe un’evoluzione nella politica negoziale gdo/industria, ancora troppo guidata dalla distribuzione verso le tematiche prezzi e promozionalità. Si parla ancora troppo poco di caratteristiche intrinseche di prodotto e questo rischia di banalizzare e di far percepire sempre più come commodity categorie di prodotto, come il crudo, che invece meriterebbero di essere raccontate e argomentate molto di più nei confronti del consumatore. Le Pl hanno un ruolo fondamentale in questo segmento, come del resto su tutti gli altri del mercato salumi a libero servizio, intercettando come marca-insegna sia le scelte di quei consumatori che, pur ricercando il servizio, indirizzano la loro preferenza verso il prodotto più conveniente sia differenziando verso l’alto, verso un target più esigente. Il moltiplicarsi dei prodotti a marca privata è il segnale più evidente che stiamo parlando di un mercato forte-





segue da pag. 38



## 10 VILLANI Cru di Villani

Un Parma ed un San Daniele stagionati 24 mesi che esprimono l'essenza della salumeria secondo Villani e rappresentano la volontà dell'azienda di valorizzare il legame fra la passione salumiera ed il piacere di trasmetterla ai consumatori finali.

## 11 VISMARA Le Giuste Fette

Gamma di affettati pensati per ogni momento (snack, panino, piatto veloce) visto il formato da 60 e da 70 grammi. Il prosciutto crudo è emiliano con una stagionatura di 10 mesi.

mente dinamico e ancora ricco di opportunità. L'auspicio è che l'approccio del trade verso l'industria diventi progressivamente più equilibrato e permetta ad entrambe le parti di cogliere in modo profittevole queste opportunità, nonché di garantire al consumatore la più differenziata, ampia e soprattutto argomentata possibilità di scelta".

### ● Pack eco-sostenibile?

Non potendo innovare il contenuto, le aziende innovano il contenitore. Oggi, per la prima volta, fanno capolino anche i fattori ambientali: La Felinese, che sta realizzando un nuovo stabilimento tutto dedicato agli affettati, evidenzia proprio queste tematiche emer-

genti. "La nostra nuova struttura di produzione -spiega Gianluca Zanetta, direttore commerciale di La Felinese- si avvarrà delle tecnologie più avanzate, soprattutto in materia di efficienza energetica e di basso impatto ambientale. Credo che questi argomenti debbano interessare tutti i produttori e debbano essere le linee guida per lo sviluppo di packaging meno impattanti. Il consumatore sarà sempre più sensibile a queste tematiche. Certo non è una strada facile, sono tanti i fattori cui bisognerà porre attenzione, uno su tutti i materiali che nel prossimo futuro dovremo prevedere e per i quali siamo nella fase di ricerca e sperimentazione avanzate".

**Davide Bernieri**

## IL PUNTO DI IRI

### Le ragioni della crescita

Sono anni che il prosciutto crudo preaffettato in vaschetta cresce a doppia cifra in un mercato totale stabile: quindi il preaffettato va sicuramente a scapito delle tradizionali modalità di acquisto del prosciutto crudo, come il banco taglio o altro peso variabile.

■ Al Sud l'incidenza delle vaschette è più bassa se confrontata con la distribuzione della popolazione, perché c'è tuttora una minore presenza del modern trade e un peso più rilevante del dettaglio. Il mercato è decisamente sotto media anche per la forte diffusione, tuttora, di modalità di acquisto del prodotto più tradizionali.

■ Le maggiori aziende da tempo presidiano questo mercato, ma oggi tanti altri produttori sono entrati, attratti dalla crescita continua delle vendite di questi prodotti e dalla possibilità di una marginalità più elevata rispetto al fresco. Anche il trade ha dato spazio crescente alle vaschette proprio in funzione di una maggiore marginalità. L'ingresso di numerosi competitor ha dato il via a un fenomeno di diversificazione dei vari brand, tra formati e tipologie di prodotto.

■ Nonostante la congiuntura economica non proprio favorevole, sono nate linee di crudo affettato superpremium, che comprendono prodotti nazionali e stranieri.

**Alessandro Poli -Client Solutions Account Director- IRI**