a cura di
Gennaro Fucile

1

2

3

Affettati Più che soddisfacenti le performance di mercato

Il prodotto-servizio salame cresce a due cifre in gdo

Il libero servizio sta conoscendo un buon periodo soprattutto per quanto riguarda gli affettati. E il salame non si sottrae a questo trend. "Questo prodotto continua a raccogliere il gradimento dei consumatori con un trend di crescita a due cifre e la conferma delle quote di mercato" spiegano dall'ufficio marketing della **Giuseppe Citterio**. Anzi, "nell'anno terminante ad ottobre 2008 ha avuto performance superiori al comparto" sottolinea **Enrico Farina**, group product manager salumi libero servizio **Salumificio Fratelli Beretta**. Secondo i dati elaborati da **Iri InfoScan**, tra settembre 2007 e settembre 2008, il comparto del salame crudo affettato a peso imposto è cresciuto a totale Italia del 21,3% a valore e del 18,8% a volume rispetto all'anno precedente. L'assortimento medio è aumentato arrivando a quota 3 referenze; ma negli ipermercati a scaffale se ne trovano mediamente 9,6 contro le 8,7 del settembre 2007. Cresce sopramedia anche l'assortimento nei supermercati (da 4,0 a 4,4 in un anno) e soprattutto nei discount, passati in un anno da 2,6 a 3,2 referenze.

I driver del consumatore

Dietro questa performance di mercato c'è innanzitutto lo sdoganamento del salame, che "sta uscendo dalla fase di stagnazione che lo aveva colpito dopo l'ondata di penalizzazione sulle componenti dei suoi ingredienti, ritenute troppo grasse", spiegano dalla **Raspini**. E poi, rispetto ad altri salumi, c'è il grande plus di un prodotto-servizio che offre vantaggi a tutti gli attori del mercato. L'incremento sensibile del segmento a peso fisso si deve anche al fatto che "risolve alla gdo il problema del calo peso e della 'durata del prodotto'" sottolineano dal marketing di **Grandi Salumifici Italiani**. Sul fronte del consumatore, invece, "la praticità e la conservabilità della vaschetta hanno garantito un buon ritorno di vendita anche per il salame" -dice **Andrea Giuffrè**, direttore commerciale **Salumificio Carlo Meroni**-. Sull'intero, invece, i prodotti tipici regionali e certificati hanno consentito al salame di non perdere terreno sugli altri salumi. La genuinità di questi prodotti garantisce il consumatore che compra meno, ma meglio".

Invece dall'ufficio marketing **Vismara** sottolineano che il mercato evolve "verso prodotti ad elevato contenuto di servizio a discapito dei tradizionali cacciatori, diventati troppo 'impegnativi' per il consumatore moderno". Ma come evolve il comportamento d'acquisto del consumatore? Secondo l'ufficio marketing della Giuseppe Citterio, "grande importanza ha la qualità (primo punto di riferimento della nostra produzione aziendale). Non bisogna però dimenticare una grande attenzione alla variabile

1 F.LLI VERONI Selezione Blu

Rappresenta la top quality della produzione aziendale e si sta arricchendo con il Salame Milano e il Salame ungherese, in fase di lancio.

2 GIUSEPPE CITTERIO Attimi di Festa

L'ultima novità dell'azienda: una gamma gourmet che comprende anche il salame Milano a maturazione naturale con una stagionatura minima di 4 mesi.

3 GRANDI SALUMIFICI ITALIANI Modenino

Nuova referenza top di gamma per l'elevata qualità negli ingredienti e della lavorazione, e dalla ricettazione esclusiva.

segue a pag. 74

segue da pag. 73

4

5

6

4 GRUPPO FIORUCCI
Norcinetto

Cacciatorino Dop, prodotto solo con carni fresche di suini nazionali e con budello naturale, che offre anche il plus della garanzia del brand Fiorucci.

5 LA FELINESE SALUMI
Felino

"Gioca in casa" e punta sul suo riconosciuto know-how sul salame Felino, in procinto di ottenere la Igp.

6 NEGRONI
Salame Milano

Grafica raffinata e confezione innovativa (bi-pack 2x50 g) per un prodotto che punta a offrire un elevato contenuto di servizio per il consumatore.

prezzo". Secondo i dati di Iri Infoscan relativi all'anno finito a settembre 2008, il salame crudo affettato a peso imposto ha registrato un aumento medio del prezzo dell'1,9%, arrivando a quota 17,14 euro. La pressione promozionale risulta stabile all'11%, ma è decisamente sopramedia negli ipermercati dove è passata dal 15,6% dell'anno finito a settembre 2007 al 17,2% di quello conclusosi nel settembre 2008. In questo mercato il responsabile commerciale del **Salumificio Castoldi**, **Pietro Mangiola**, rileva come il consumatore si muova in modo molto selettivo: "È sempre più attento non solo al giusto rapporto qualità/prezzo, ma chiede anche di essere informato allo scopo di poter scegliere in modo consapevole". Invece **Debora Garetto**, responsabile commerciale **Nuova Portalupi Salumi**, sottolinea come il "mercato stia evolvendo su prodotti a battute di cassa minori oppure a maggior contenuto di servizio, come il sottovuoto microforato".
Dal marketing di Vismara ricordano che l'azienda "punta su un assortimento in grado di soddisfare sia il trade che il consumatore, offrendo salami interi confezionati in atm, che evitano al trade di avere scaffali sporchi e problemi di riprezzatura a causa del naturale calo peso, e che garantiscono al consumatore un prodotto sempre stagionato al punto giusto".

L'articolazione del mercato

"Il salame affettato rappresenta quasi il 12% del totale mercato affettati e presenta le crescite più alte di tutto il comparto: oltre il 15% su base annua (fonte Iri Infoscan, a.t. ott 08) e si prevede che continuerà a svilupparsi anche in futuro" afferma **Giampaolo Simoncini**, marketing manager libero servizio **Negroni**. Nell'affettato confezionato "il salame rientra tra le cinque tipologie core (è il terzo prodotto con l'11,4% di quota volume) di un comparto estremamente dinamico e come tale viene gestito con grande attenzione dalla gdo che sta investendo in spazi e numerica assortimentale -dice Farina-. In questo mercato assistiamo a una decisa polarizzazione con crescite importanti per i salamini snack e per le pezzature maggiori, mentre registriamo un'annata poco dinamica per cacciatori, bocconcini e salsicce. Beretta è presente nel segmento con la gamma di salamini su cui ha effettuato di recente un'attività di razionalizzazione e focus sulle referenze altovendenti e dove ora si accinge a lavorare sulla segmentazione, con particolare attenzione al consumo on the go. "E proprio il segmento salametti è oggi quello che registra i tassi di incremento più importanti e, di conseguenza, una maggiore concentrazione di brand" dicono da Grandi Salumifici Italiani.
Diversa la situazione del salame intero confezionato. "Riteniamo che molto ci sia ancora da fare per favorire l'approccio alla categoria da parte del consumatore -aggiunge Farina-. Ad esempio emerge una certa inerzia nei confronti del confezionato che sta addirittura regredendo in termini di numero di referenze gestite. A nostro avviso, la gd non sta cogliendo l'opportunità di sfruttare spazi aggiuntivi ed alternativi al banco refrigerato, cosa che il salame intero confezionato in A/P consente di fare grazie alla tecnologia ed anche alla sua connotazione di prodotto ad impulso. In questo modo spesso il salame confezionato perde di visibilità all'interno di uno scaffale sicuramente attraente dal

segue a pag. 76

segue da pag. 74

7 NUOVA PORTALUPI SALUMI
Nuova Portalupi Salumi

L'azienda piemontese può essere considerata una specialista dei salami, che rappresentano il 40% della produzione aziendale.

8 RASPINI
Salame Piemonte Dop

Nuova tecnica di macinatura che conserva inalterato l'aroma del prodotto e restyling delle confezioni con sigillo "salva aroma" sono i plus della gamma.

9 SALUMIFICIO CASTOLDI
Matrimonio di Gusto

Punta al business delle confezioni regalo questa novità, che abbina il salame del lodigiano con il vino di San Colombano.

punto di vista dell'appetite appeal, ma di difficilissima lettura da parte dell' acquirente".

L'approccio della gdo

"Il mercato italiano è caratterizzato da una grandissima varietà d'offerta -spiega **Renzo Massari**, direttore vendite **F.lli Veroni**-. A ogni 'campanile' corrisponde infatti un particolare modo di apprezzare il salame: per la differente concia, la diversa stagionatura, il budello, la macinatura delle carni, ecc. Il consumatore in generale è sempre stato affezionato al salame, che nel corso del tempo ha sempre rappresentato caratteristiche di genuinità e di artigianalità, sinonimi del 'ritrovare i gusti di una volta'. Purtroppo la distribuzione moderna per sua natura, tende a massificare anche questo prodotto, togliendone le caratteristiche peculiari e specialistiche. Il sottovuoto e l'atm non aiutano poi molto in questo senso. Allora perché non ipotizzare all'interno del pdv, vicino o nella stessa area dedicata ai vini, la presenza di un corner con un tavolo-degustazione e di uno spazio che ricrei l'habitat umido e il buio ideale delle vecchie dispense?".

Ma che ruolo attribuisce la gdo al salame a libero servizio? "Sia per ragione di costi sia per una migliore gestione del pdv, la distribuzione moderna predilige la vendita di prodotti a libero servizio. È sotto gli occhi di tutti l'aumento di spazi dedicati a questi prodotti in tutte le tipologie di pdv", risponde Andrea Giuffrè. Difatti, aggiungono da Vismara: "La distribuzione moderna sta rivedendo i propri lineari dedicati ai salami a libero servizio dando più spazio alle referenze di salame già affettato".

"Indubbiamente i salami rivestono un ruolo importante, se consideriamo che la quota di vendite di questi prodotti nel canale iper + super è sostanzialmente la medesima del totale salumi -spiegano dal marketing di Grandi Salumifici Italiani-. La ricchissima varietà di formati e ricette anche a libero servizio fa sì che il salame sia la famiglia di prodotto con la più alta quota nell'asporto (circa il 45% del totale volumi): la media pezzatura, infatti, offre un ricco assortimento in termini di forma e gusto, mentre con la gamma dei salametti è possibile scegliere un prodotto di pezzatura ridotta con conseguenti battute di cassa ridotte".

L'esempio classico è quello dei salamini Cacciatore Dop, ma **Gianluca Zanetta**, direttore commerciale **La Felinese Salumi**, cita anche il *Salame Felino*, che "la gdo sta 'riscoprendo' grazie al riconoscimento dell'IGP, ormai in dirittura di arrivo, e per questo gli attribuisce un ruolo importante". Anche Debora Garetto afferma che la gdo "ha permesso di rilanciare a livello nazionale produzioni locali e di nicchia, benché in modo continuativo spinga soprattutto il prodotto a private label".

D'accordo su questo punto anche il marketing di Grandi Salumifici Italiani che sottolinea come" le marche commerciali, che fino ad oggi hanno mantenuto una quota di mercato piuttosto ridotta, stianno cominciando a guadagnare spazi di mercato, mentre in parallelo si registra una crescita significativa del canale discount".

La conferma arriva dai dati Iri Infoscan: a tutto settembre 2008, in 12 mesi il discount è arrivato a convogliare il 19,6% in più di vendite a valore e il 15,2% a volume nel mercato del salame crudo PI affettato.

segue a pag. 78

segue da pag. 76

10

11

12

Il ruolo delle denominazioni d'origine

In un mercato tradizionale nell'entità del prodotto, qual è quello del salame, che ruolo giocano le denominazioni d'origine a cui è delegato il ruolo di "certificare" la tipicità dei prodotti? Ma che spazio trovano i prodotti della tradizione nelle strategie commerciali dei competitor? "Come azienda puntiamo sul salame Piemonte Dop, la prima denominazione di origine protetta piemontese nel mondo della salumeria. La nostra azienda aderisce al *Consorzio di tutela*, di cui **Umberto Raspini** è presidente" spiegano dal salumificio di Scalenghe (To). L'attività promozionale condotta da Raspini è diretta sul punto vendita ed "è ben accolta dalla distribuzione moderna, sempre a caccia di nuove referenze e golosa di offrire al consumatore prodotti Dop e Igp" aggiungono dall'azienda. Anche la strategia di Meroni quest'anno si è concentrata prevalentemente sui salami di qualità certificata. Per l'anno 2009 l'azienda di Muggiò (Mi) annuncia la nascita di una nuova linea di affettati in busta (tra cui tre salami) che coniugheranno la giusta qualità e la giusta "porzione" al miglior prezzo. "È una mossa decisa per avvicinarsi ulteriormente al consumatore -spiega Giuffrè-. La nostra comunicazione sarà ancora affiancata al nostro testimonial Evaristo Beccalossi che oltre alla presenza negli spot televisivi, continuerà con le promozioni in store che tanto successo hanno avuto nel corso di quest'anno". Punta sulla denominazione d'origine anche La Felinese, che si aspetta belle novità dal riconoscimento della Igp per il salame Felino. "L'arrivo della Indicazione geografica protetta sarà la vera comunicazione e promozione per il prodotto. E lo sviluppo che avrà il comparto del libero servizio ci vedrà sicuri protagonisti -afferma Gianluca Zanetta-. Sul salame Felino, che gioca un importante ruolo nell'identità della nostra azienda, garantiamo una qualità produttiva assoluta, fondata sul rispetto della tradizione produttiva che la nostra azienda rappresenta".

L'innovazione punta sul servizio

Innovare in termini di ricettazione in un settore dove le specialità tradizionali sono innumerevoli non è così semplice. Tanto che, secondo Debora Garetto, le "innovazioni sul salame si concentrano sul packaging e sul servizio", come sta facendo la stessa Portalupi Salumi con una strategia imperniata sulle innovazioni di servizio che intende proseguire anche nel 2009. Spesso l'innovazione guarda alla tradizione. Emblematico il salame avvolto in un canovaccio sul quale era riportata una ricetta tipica delle tradizioni gastronomiche italiane, che rappresenta una delle ultime novità del Salumificio Castoldi. Per Enrico Farina del Salumificio Fratelli Beretta "il salame è quanto di più tradizionale un consumatore si aspetta da un salume in un contesto ove la scelta è già particolarmente ampia, ma non così chiara e alla portata di tutti i responsabili di acquisto. Beretta punta all'innovazione legata al momento ed alle modalità di consumo, dove sicuramente ci si può spingere molto in là anche grazie ad una percezione sempre meno 'demonizzata' del nostro prodotto. L'utilizzo del salame come snack o come base per una merenda salata può essere sempre più considerata come una valida alternativa a soluzioni più consuete, considerando anche il buon apporto nutrizionale fornito".

Manuela Soressi

10 SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA Lo Spuntino Zero24

Una miscela di erbe aromatiche per questo prodotto, lanciato in marzo, rivolto a un target familiare con figli in età scolare.

11 SALUMIFICIO MERONI Meronello

Salamino alla cacciatora Dop che sta dando diverse soddisfazioni all'azienda e che è distribuito anche nel canale discount

12 VISMARA Vismarino a fette

Lanciato a fine 2007, è il classico salametto già pelato e affettato, pronto per essere consumato in più occasioni, come snack o antipasto.