

PROSCIUTTO CRUDO IN BUSTA

Il mercato delle fette guadagna fette di mercato

Fonte



Vendita a valore

160.445.828 €
 ▲ 8,3%

Vendita a volume

5.492.879 kg
 ▲ 8,3%

Prezzo medio

29,21 €/kg
 ▲ 0%

**Numero medio
 referenze per pdv**

12

Dati: a.t. marzo 2009

Si comprano perché evitano coda al banco servito. Oppure, perché sono una soluzione semplice per preparare un pranzo quando si ha poco tempo. Ma non solo, o non solo per questo. La crescita degli affettati in busta, in particolare proprio del prosciutto crudo, segnala una vera e propria evoluzione di consumo, in cui gioca un ruolo determinante, innanzitutto, il miglioramento della qualità intrinseca del prodotto, che oggi mantiene un aspetto e un sapore fresco paragonabile a quelli del prodotto tagliato al momento.

Un risultato raggiunto grazie all'ottimizzazione delle tecnologie produttive, ma soprattutto grazie a quella del packaging, che garantisce integrità del prodotto a lungo e non ne falsa più l'aspetto, come accadeva fi-

no a qualche anno fa. Purché, beninteso, il retailer sappia scegliere l'illuminazione più adeguata.

Packaging significa anche disponibilità di formati: da quelli di grande dimensione (poco diffusi, per la verità, anche perché le famiglie numerose comprano i salumi, in genere, in pezzi interi, che poi affettano a casa) a quelli slim, particolarmente adatti al single, o addirittura pensati per lo spuntino rompidigiuno.

LA PRATICITÀ DELLE SCELTE

Queste soluzioni di confezionamento hanno il vantaggio di essere apprezzate dal consumatore perché favoriscono una migliore conservazione nei frigoriferi domestici e, contemporaneamente, sul fronte della gdo, ottimizzano gli spazi espositivi, consentendo di proporre un'offerta più profonda e completa.



Tutti vantaggi che certo hanno un rovescio della medaglia: gli investimenti in tecnologia e in marketing (le vendite degli affettati di marca sono sostenute dal massiccio impiego di risorse in comunicazione) sono ricaricati sul prezzo finale e così si giunge a una situazione che costituisce un unicum nel mondo del largo consumo: il prodotto industriale ha un prezzo al pubblico superiore a quello artigianale.

L'ANDAMENTO SECONDO I DATI IRI

Dalla lettura dei dati forniti di IRI, aggiornati a marzo 2009, emerge un aumento sostenuto sia a volume sia a valore (+8,3%). I prezzi medi sono rimasti fermi, ma il dato va letto bilanciando due fattori, uguali e contrari, evidenziatisi nel periodo di analisi: il primo è l'aumento di vendite dei due prodotti tipici più diffusi, il secondo la crescita delle private label.

Per quanto riguarda il prosciutto di Parma, l'aumento delle vendite è stato del 20%, mentre il San Daniele ha addirittura raddoppiato volumi e valori. Attualmente, il prodotto tipico emiliano vale il 6,2% del mercato a volu-

me, quello friulano il 3,3%; rapportati ai valori le quote salgono rispettivamente all'8,3% e al 4,8%. A fronte di un prezzo medio al kg di 29,21 euro, il Parma costa 39 euro, il San Daniele 42,73, le private label 28,96, quindi appena sotto media. I prodotti a marchio, però, con una crescita sia a volume sia a valore del 26%, hanno volumi di vendita quasi tripli rispetto ai tipici e quasi doppi se, invece, si considera il valore.

IL RUOLO DEI CONSORZI

La crescita dei due tipici è soprattutto dovuta all'azione di marketing associativo molto brillante condotta negli ultimi anni sia dal **Consorzio di Parma** (164 aderenti, 9.771.000 prosciutti marchiati nel 2008, 330mila prosciutti destinati al preaffettato per il mercato nazionale per un totale di 15 milioni di confezioni) sia da quello di **San Daniele** (30 aderenti, circa 2.756.000 prosciutti) e si inserisce in un trend ormai molto ben delineato: il consumatore si fidelizza a prodotti che possono garantire non solo -si tratta di un ovvio prerequisite- bontà superiore, ma anche un percorso di filiera garantito da certificazioni credibili.

PBC sal castoldi



vendite a valore

Nord-Ovest

82.125.946 €

51,2%

Nord-Est

25.598.060 €

16,0%

Centro+Sardegna

41.748.422 €

26,2%

Sud

10.973.404 €

6,8%

vendite a volume

Nord-Ovest

2.843.550 kg

51,8%

Nord-Est

844.244 kg

15,4%

Centro+Sardegna

1.423.224 kg

25,8%

Sud

381.858 kg

7,0%

private label

valore

a.t. marzo 2008 36.068.194 €

a.t. marzo 2009 41.839.106 €

volume

a.t. marzo 2008 1.188.016 kg

a.t. marzo 2009 1.444.627 kg

% quota a valore

a.t. marzo 2008 24,3%

a.t. marzo 2009 26,1%

% quota a volume

a.t. marzo 2008 23,4%

a.t. marzo 2009 26,3%

Fonte: IRI a.t. marzo 2009

FRAMMENTAZIONE DEL MERCATO

A sostenere ulteriormente le vendite c'è anche un maggiore ricorso all'utilizzo della leva promozionale; qui i retailer possono giocare bene le loro carte, perché la platea dei produttori è molto frammentata, il che consente ampi margini di manovra nell'ambito della contrattazione, oltre a indurre molte aziende di buon livello produttivo a proporsi come partner per la realizzazione di PI. Dai dati IRI emerge una significativa debolezza del canale ipermercato, che raggiunge solo il 13,3% a volume e il 14,6% a valore: d'altro canto è molto raro che si facciano scorte di prodotti di questo tipo per il quale appare più logico un approvvigionamento quotidiano in quantità ridotte. Un altro dato fornito da IRI, che accomuna però il prosciutto crudo a tutti i salumi in busta, è la debolezza delle vendite nel Nord-Est, che consegue solo il 16% a valore. Qui la spiegazione è da trovare nella scelta, da cui solo parzialmente i retailer locali stanno recedendo, di dare la prevalenza al banco servito e al rapporto con il personale addetto, che viene considerato come uno strumento strategico di fidelizzazione all'insegna.

LA NOSTRA RILEVAZIONE

Anche l'analisi condotta da **Gdoweeek** direttamente sui punti di vendita evidenzia il minor interesse dei due ipermercati veronesi, dove mancano sia le private label sia i primi prezzi. La scala dei prezzi è molto stretta, con i prodotti premium sopra appena del 27% rispetto ai leader e le private label sotto del 17%; più ampio il gap con i primi prezzi, offerti in media con uno sconto del 59%. I due punti di vendita catanesi risultano i più cari nell'offerta di premium price e prodotti leader, mentre i più economici sono i due ipermercati veronesi. La parcellizzazione dell'offerta è dimostrata dal fatto che le sei marche primarie considerate non si trovano in tutti gli otto punti di vendita. Limitata l'offerta di culatello, presente solo in quattro store e solo in uno con la possibilità di scegliere tra due confezioni diverse. Tutte le superfici, invece, offrono almeno una confezione di merendine (formati inferiori ai 50 g). Da notare anche che i due punti di vendita milanesi offrono private label di alta gamma che si posizionano per prezzo al di sopra delle marche leader. Esselunga, inoltre, pur essendo un superstore e non un ipermercato come gli altri pdv del nostro panel, offre un numero di prodotti di marca più elevato (13) rispetto a quello dei concorrenti.

Gino Pagliuca

PBC COSORZIO PRO-
SCIUTTO PARMA



L'analisi dell'offerta è effettuata da Gdoweeek in 8 pdv rappresentativi delle principali insegne della gdo, 2 per ognuna delle 4 macroaree geografiche del Paese. La scala prezzi è creata partendo dalla marca leader riconducendo i costi a un'unità di misura standard. Le rilevazioni sono state effettuate dal 17 aprile al 5 maggio 2009.

La rilevazione di Gdoweeek ... item x item

di Lu.ca e A. Bonaccorsi

PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Beretta g 120		4,59	3,79	4,65	4,36	5,20	4,95	4,95
Beretta g 70		3,20						
Beretta Parma g 70				2,99				
Beretta Parma g 100					4,99			
Beretta Parma g 85		4,70	3,99	3,40			5,15	
Beretta San Daniele g 70				3,99				
Beretta spuntino g 30		0,50		1,05	1,29	1,67	1,35	1,09
Beretta spuntino g 60				1,95		1,95		1,79
Beretta spuntino g 90		3,99						
Brendolan S. Daniele al kg	43,90							
Brendolan S. Daniele g 70	3,19							
Casa Modena g 120		2,00		3,00	4,75	4,55	2,69	4,35
Casa Modena merenda g 50		2,30						
Chianti Salumi Dop al kg					29,90			
Chianti Salumi Faeto al kg					15,90			
Citterio Bio g 80	5,35							
Citterio g 120	3,95							3,75
Citterio g 70	2,35					2,49		
Citterio merenda g 30x3	3,00							
Citterio Parma g 70	3,08							
Citterio S.Daniele g 90						4,10		
Citterio S.Daniele g 110								4,99
Citterio soffic. g 60	1,87			1,85	2,12	2,44	1,95	1,95
Corti Toscano Dop g 100	3,89							
Devodier Parma al kg	44,90							
F.lli Parmigiani 12 al kg					23,90			
F.lli Parmigiani Mo Dop al kg					29,90			
Felinese g 100		3,70						
Felinese nostrano al kg		38,50						
Fiorucci Tivoli g 80					3,69			
Fresche tradizioni g 120		2,90						
Galbani g 100		3,95						
Gruppo Alim Tosc Dop al kg					29,90			
Lenti g 100		3,70						
Montorsi g 90	3,20						3,65	
Motta g 100			2,99					
Negrone g 110		3,99		3,99	3,98	4,15	4,21	
Negrone g 40		1,88						
Negrone Parma g 80				4,09				
Parmacotto g 100	3,69	3,28						
Parmacotto g 125						5,28		
Parmacotto Parma g 70						3,98		
Parmacotto Parma g 125		5,90					4,99	
Parmacotto Rosi 24 mesi al kg		53,04						
Parmacotto Rosi culat. g 70	6,14							
Parmacotto Rosi g 90	4,09							
Parmacotto Serrano g 90						4,99		
Parmacotto Tosc Dop g 100						5,39		
Piacenti Toscano al kg	42,50							
Principe S. Daniele g 80	4,09					4,39		
Principe S. Daniele g 100						6,24		
Rosa dell'Angelo 24 mesi al kg		49,80			49,80	49,80		
Rosa dell'Angelo culatello al kg		78,20				78,20		
Rosa dell'Angelo Parma al kg		45,70				45,70		
Rovagnati Castelg. g 90	4,09							
Rovagnati Castelg. g 100							4,95	
Rovagnati Castelg. g 110								5,20
Rovagnati g 120			4,30	4,90			2,69	
Rovagnati g 80	3,09							
Rovagnati snack g 30			1,60	1,49				



PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Sagem culatello al kg	79,80							
Sagem Iberico al kg	189,90				187,90			
Toscano al kg		45,90						
Vismara g 90	2,00	3,05						
PL Carrefour g 65								1,95
PL Carrefour g 150								2,08
PL Iper Parma g 70		2,95						
PL Naturama Parma g 120	4,98							
PL Auchan Parma g 100							3,59	
PL Auchan culatello g 80							3,29	
PL Auchan g 120							2,69	
PL Auchan Serrano g 120							2,49	
PL Auchan Serrano g 250							4,89	
PL Pam estero al kg						23,95		
PL Pam nazionale al kg						28,95		
PL Panorama g 100						2,99		
PL Coop g 100					2,32			
PL Coop Serrano la kg					29,90			
PP "1" g 150								2,29
PP Alsenese g 120		1,80						
PP Iag g 120	1,85							
PP Auchan g 120							1,99	
PP Panorama g 150						2,59		
PP Pam g 120						2,00		
PP Bontà in tavola g 120					1,90			

PBC MANCONI

veroni



La rilevazione di Gdoweeek

DOVE Milano: Esselunga via Ripamonti - 17 aprile 2009; Iper Rozzano - 16 aprile 2009
 Verona: Bennet Isola Rizza (Vr) - 18 aprile 2009; Galassia (Gruppo Selex) San Giovanni Lupatoto - 18 aprile 2009
 Roma: Ipercoop via Colombo - 5 maggio 2009; Panorama Ostia - 5 maggio 2009
 Catania: Auchan loc. la Rena - 26 aprile 2009; Carrefour Belpasso - 27 aprile 2009

tabella prezzi

	Milano		Verona		Roma		Catania		prezzo medio	differenziale leader 100
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour		
PREMIUM PRICE	4,40	5,53	4,69	4,00	4,99	4,56	6,06	4,54	4,85	127,7
MARCA PRIMARIA	3,29	3,83	3,16	3,88	3,63	4,33	4,13	4,13	3,80	100,0
PRIVATE LABEL	4,15	4,21			2,32	2,99	2,24	3,00	3,15	83,1
PRIMO PREZZO	1,54	1,50			1,58	1,67	1,66	1,39	1,52	41,0

Marca primaria = Beretta (o Citterio) 120 g Premium = Parma (o San Daniele) di marca. Prezzi tutti riferiti a 100 g

Le 4 linee di prezzi sono quasi sempre presenti, tranne che in area 2, dove mancano la PI e il primo prezzo. Fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader (nella qualità standard), il differenziale vede la PI a 83,1 con un risparmio di circa il 17%. Il PP è molto più basso, al valore 41, con una differenza perciò del 59% in meno. I premium superano i leader del 27,7%. I riferimenti sono presi sulle marche più rappresentate nel campione ed i prezzi sono tutti rapportati al peso di 100 g. Sono, inoltre, considerati i prezzi promozionali. Quanto alle aree, la 4 appare più cara nelle marche, mentre la maggior convenienza è in area 2. Quanto alla PI, va osservato che il prezzo più elevato in area 1 è dovuto anche al fatto che entrambe le insegne offrono solo prodotto Dop (Parma).

tabella presenze

	Milano		Verona		Roma		Catania		Totale varianti	Media	presenze percentuale
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour			
Beretta		5	2	6	3	3	3	3	25	3,1	19,2
Casa Modena		2		1	1	1	1	1	7	0,9	5,4
Citterio	6			1	1	3	1	3	15	1,9	11,5
Negrone		2		2	1	1	1	1	7	0,9	5,4
Parmacotto	3	3				4	1		11	1,4	8,5
Rovagnati	2		2	2			2	1	9	1,1	6,9
private label	1	1			2	4	5	2	15	1,9	11,5
altre marche	11	11	1		9	6	2	1	41	5,1	31,5
totale	23	24	5	12	17	22	16	11	130	16,3	100,0

Note: solo affettato confezioni di tipo "industriale", escluse buste tipo "take away" confezionate nel punto di vendita, nomi indicati solo se presenti in almeno 4 pdv

Sono presenti in media 16,3 referenze, ma con forti differenze tra le 5 di Bennet e le 24 di Iper. Le marche sono 8,8, nessuna delle quali è presente in tutti i punti di vendita. Tre di queste hanno una quota di presenze in doppia cifra: Beretta (19,2%), Citterio (11,5%) e la marca privata, anch'essa con l'11,5%, pur essendo presente in 6 insegne (da Esselunga ed Iper solo con la variante Parma Dop). Nel complesso, il prosciutto Dop (Parma, San Daniele, Toscano, ecc.) ha una quota del 30,8%. Le buste a peso variabile sono 24, con un'incidenza del 18,5%. Poche le merende sotto i 50 grammi, raramente più di una referenza per insegna. 5 le varianti di culatello e 2 di Iberico (il più costoso).

display

	Milano		Verona		Roma		Catania	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
MODULI	1	n.r.	1	n.r.	1	1	2	2
RIPIANI	5	n.r.	5	n.r.	6	6	n.r.	n.r.

Tre insegne presentano l'offerta per raggruppamenti di prodotto, mentre le altre 5 preferiscono il display per marca, per cui lo spazio riservato al gruppo è difficilmente quantificabile, in quanto condiviso con gli altri salumi in busta.

Il mercato secondo



supermercati

ipermercati

Isp

Vendita a valore 114.088.298 € quota 71,1%	Vendita a valore 23.426.224 € quota 14,6%	Vendita a valore 22.931.307 € quota 14,3%
Vendita a volume 3.907.256 kg quota 71,1%	Vendita a volume 727.838 kg quota 13,3%	Vendita a volume 857.788 kg quota 15,6%