



SALUMI

Il trend del mercato

- Offerta basata prevalentemente su brand nazionali e locali
- Valorizzazione del prodotto locale
- In crescita le PI
- Esposizioni con cesti di vimini e salumi appesi per richiamare la tradizione rurale

I pareri di Coop Nordest e Iperal, il reparto di Auchan

Tradizione, localismo e gusto. Il salame non si sottrae a questo trittico di driver che, da sempre, ne hanno connotato il mercato. Tre valori che rappresentano i fattori più importanti di influenza del processo d'acquisto da parte del consumatore, di ieri e di oggi, per nulla sfiorato dal tourbillon di innovazione che ha caratterizzato tutto l'alimentare, salumi compresi, in quest'ultimo decennio. I timidi tentativi di introdurre versioni light, il sodalizio con il biologico, l'utilizzo di carni alternative al suino sono rimasti nell'alveo della super nicchia, senza ottenere riscontri veramente favorevoli. Così, fedele alla sua natura di prodotto "molto gusto e poca salubrità" il salame oggi prosegue la sua espansione, anche grazie a un rapporto euro/kg piuttosto favorevole, aspetto non trascurabile di questi tempi. Soprattutto nella versione affettato in vaschetta, il salame mostra un andamento positivo, in maniera più o meno costante su tutto il territorio nazionale, vista l'enorme quantità di prodotti regionali che popola l'Italia da Nord a Sud. Perché il salame, al di là delle tre o quattro tipologie che hanno una diffusione in tutto il Belpaese, vive una tradizione locale molto forte. Questo elemento può essere riscontrato anche nell'offerta delle catene: ai prodotti più massificati sono affiancati salami che esprimono le pro-

prie vendite in un ambito territoriale ridotto, rimandando il proprio appeal alla tradizione del mondo che fu. Discorso analogo anche per l'esposizione dei prodotti: al di là delle vaschette, inserite nei banchi frigoriferi insieme a tutto il mondo dell'affettato, per i salami interi il layout offre spunti da amarcord: espositori in legno, treppiedi verticali su cui appendere canonicamente i salami, cesti di vimini e quant'altro possa richiamare la tradizione rurale.

COOP NORDEST: TRADIZIONE E PL

"Il salame -dichiara **Enrica Carbognani**, responsabile acquisti salumi e latticini di **Coop Nordest**- è un prodotto che è sempre stato sul mercato. Nei nostri punti di vendita, per gli affettati abbiamo un assortimento che parte dalle 10/12 referenze nelle superfici più piccole fino alle 18/20 per le più grandi, comprendendo tutte le tipologie più importanti, dal Milano all'ungherese passando per le spianate, il toscano e il Felino. La nostra cooperativa, che ha un bacino di utenza che va da Trieste all'Emilia-Romagna, copre uno spettro molto importante delle tipologie di consumo, compresa la zona di Parma e Reggio-Emilia, nella quale il Salame di Felino va per la maggiore". Negli affettati, Coop presidia il mercato anche con due referenze a marchio, relative all'ungherese e al Milano. "Parliamo



di un'esposizione media di circa tre metri lineari, che rappresenta una buona fetta del totale affettati -prosegue Carbognani-. Infatti, le vendite di queste referenze pesano circa per il 18/20% sul totale della categoria”.

AUCHAN: EQUILIBRIO TRA PRODOTTO LOCALE, NAZIONALE ED INTERNAZIONALE

Localismo con una finestra aperta sull'internazionalità nell'offerta dell'ipermercato **Auchan** di San Rocco al Porto (Lo). Del resto, in quest'angolo di pianura padana, al confine tra Emilia Romagna e Lombardia, la cultura di consumo del salame è molto forte e ciò si rispecchia nell'offerta ampia e profonda, prendendo in esame sia l'affettato sia il prodotto intero. Circa tre metri lineari sono dedicati proprio a quest'ultima referenza, con un'esposizione in cesti di vimini e l'indicazione dei salumi tipici piacentini, per dare maggiore risalto alla categoria. Oltre al piacentino Dop, nella proposta di quattro produttori, sono presenti anche varietà minori, come lo strolghino o il mignon. Accanto allo scaffale della tipicità, un lineare di quattro metri propone l'offerta “nazionale”, con le più importanti tipologie pre-

sentate da Nord a Sud (dal salame Milano alla salsiccia calabra piccante), nelle versioni dei più importanti brand dell'industria nazionale. Negli affettati, si evidenzia la gamma Auchan **Sapori delle Regioni**, tra cui spiccano sia il Piemonte Dop, tipologia che ha da poco raggiunto la Dop, sia un'offerta di prodotti spagnoli -salsichichon e chorizo-, sempre a marchio del retailer.

IPERAL PUNTA AI BRAND

“I nostri store sono in Valtellina, dove abbiamo una cultura dei salumi molto forte -spiega **Federico Cimini**, direttore marketing di **Iperal**-. Sul salame affettato, la nostra offerta varia da 3 a 9 referenze nei super, fino a 10/13 negli ipermercati ed iperstore, esposti su un lineare di 1,2 e 4 metri, con i prodotti in promozione, di preferenza, in vasca. Privilegiamo un'esposizione suddivisa per marca/fornitore, visto che il prodotto branded pesa per l'85% sulle vendite della categoria, mentre la Pl si aggiudica un 15%”.

➔ segue a pag. 62

Davide Bernieri



Tagliafettine
Sector Simplex



Tagliacotolette
Nexus 245 ES

OTTENERE SUBITO CIÒ CHE SI DESIDERA

IDEE, ESPERIENZA E
TECNICA PER TAGLIARE
IL VOSTRO TEMPO
E I VOSTRI COSTI

La CRM offre ai propri clienti una linea completa, composta da sistemi, macchine e servizi specializzati per il taglio e la trasformazione di carni, salumi e pesce, in grado di soddisfare al meglio tutte le problematiche della grande distribuzione e dei centri lavoro.

Servizio post vendita su tutto il territorio nazionale.

CRM s.r.l.

Costruzioni Revisioni Meccaniche - Macchine industriali per lavorazione Carni, Salumi e Pesce
via Leonardo Da Vinci, 62 - 23878 Verderio Superiore (Lecco) Tel. (+39) 039-9515456
www.crmmeatmachine.com - crm@crmmeatmachine.com



In collaborazione con

nielsen



La tradizione è il driver del mercato, che cresce, quando il gusto è abbinato alla convenienza

Quando la convenienza fa rima con il gusto e la tradizione, scevra da ogni innovazione o pseudo tale, rappresenta il driver più importante che va a influenzare l'acquisto. Il mercato del salame, in Italia, sta vivendo una fase di leggera crescita, nella quale le famiglie hanno incrementato i consumi in volume, anche grazie a una politica promozionale più spinta, soprattutto nel Nord-Ovest e nelle regioni meridionali, aree più importanti in termini di quantità vendute. Del resto, il prodotto, con le sue tante sfaccettature in chiave regionale e con una modalità di consumo sostanzialmente immutata, è ormai strettamente connaturato alla tradizione tricolore a tavola e non presenta sostanziali novità in termini di ricette o formato, che possano far parlare di vera innovazione.

Antonio Decaro, client executive di **Nielsen**, ci aiuta ad analizzare l'andamento del mercato e le sue prospettive a breve.

Numero acquirenti salame e volumi in lieve crescita: quali sono le ragioni di questo fenomeno?

Il numero delle famiglie acquirenti nel mercato salame risulta essere in leggera crescita nell'anno terminante ad agosto 2010 rispetto all'anno corrispondente, registrando un +0,7%. Questa crescita è in linea sia con il trend di crescita dell'universo delle famiglie italiane -che, nel 2010, arrivano ad essere pari ad oltre 23,3 milioni di famiglie (+0,6% rispetto al 2009)- sia con il tasso di crescita delle famiglie acquirenti l'intero mercato dei salumi (+0,4% rispetto al 2009). La crescita dei volumi, del totale mercato salame, si legge a livello di singolo consumo familiare medio annuo; infatti, ciascuna famiglia mediamente, rispetto all'anno passato, acquista il 2,3% di prodotto in più. Questo fattore, unito al leggero aumento dell'intero parco acquirente il mercato, spiega l'aumento in Kg a totale (+3,1% rispetto al 2009). Come ultimo fattore che potrebbe ulteriormente contribuire alla crescita in Kg del mercato, va segnalato l'aumento, di anno in anno, del percepito promozionale da parte delle famiglie acquirenti il salame. Infatti, quelle che, nel corso dell'anno terminante ad agosto 2010, hanno dichiarato di aver comprato il salame in promozione sono cresciute del 5,3% rispetto al periodo corrispondente.

Il salame è un prodotto che piace più o meno universalmente: ci sono differenze di approccio rispetto alle aree geografiche e al livello socio/economico dei consumatori?

Non tutte le aree geografiche pesano nello stesso modo in termini di volumi sviluppati o contribuiscono in un'identica maniera alla crescita del mercato. Le aree che contano la maggior parte delle famiglie acquirenti sono l'Area 1 e l'Area 4 (rispettivamente il 29,4% sul totale delle famiglie acquirenti salame, con un tasso di crescita del +3,6% rispetto all'anno passato e il 29,2% con un tasso di crescita del +0,7%). Inoltre, queste due aree, oltre a sviluppare la maggior parte dei volumi dell'intero mercato, sono anche quelle che crescono fortemente (entrambe oltre il 10%), contribuendo, quindi, maggiormente alla crescita del mercato salame. Le altre due aree geografiche, l'Area 2 e 3, registrano, invece, una contrazione del parco acquirente (fatto che non si osserva a livello di totale salumi); solo l'Area 3 risulta in positivo sui volumi, con un +2,5% rispetto all'anno corrispondente. A livello di caratteristiche socio-demografiche, il parco acquirenti del mercato salame si contraddistingue, rispetto alle caratteristiche di una famiglia italiana media, soprattutto nella prevalente numerosità dei componenti (5 o più), con la presenza di bambini/ragazzi dai 4 ai 18 anni; al contrario, non si evidenziano particolari scostamenti rispetto alla media italiana per quanto riguarda caratteristiche quali reddito e distribuzione geografica.

Cosa significa innovazione sul mercato del salame?

Su questo mercato non possiamo parlare di vera innovazione, in termini di ricette o di nuove proposte in funzione di una maggiore salubrità. Il successo del salame si fonda sulla sua tradizionalità e sulla sua stretta correlazione con la cucina locale, elementi che, insieme al giusto rapporto gusto/convenienza, riescono a rassicurare il consumatore. Per dover di cronaca, va specificato che, nell'ultimo anno, sono stati lanciati nell'area snack nuovi prodotti (taralli+salamini), che non rappresentano, però, un'innovazione significativa, in grado di incidere sulle dinamiche consolidate del mercato.

DB



I numeri e i profili sociodemografici dei consumi

In collaborazione con:

nielsen
.....

	A.t. 17 ago. 2008	A.t. 16 ago. 2009	A.t. 15 ago. 2010
Famiglie acquirenti	17.058.728	17.320.738	17.449.672
Acquisti in volume (t)	32.303.905	32.251.889	33.068.961
Spesa media €	24,42	24,90	24,66
Numero medio atti	7,2	7,2	7,3
LYFESTAGES	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Pre-Family	10,3	9,8	95
New-Families	8,7	9,2	105
Maturing-Families	10,0	11,2	113
Established-Families	9,1	10,3	113
Post Families	19,7	19,2	98
Older Couples	26,2	26,9	103
Older Singles	16,0	13,3	84
REDDITO			
Basso reddito	20,0	20,3	101
Reddito sotto la media	30,0	30,7	102
Reddito sopra la media	30,0	30,5	102
Reddito elevato	20,0	18,5	93
AREE			
Area 1	28,6	29,4	103
Area 2	19,8	19,2	97
Area 3 + Sardegna	22,4	22,1	99
Area 4	29,3	29,2	100
<p>Categoria trasversale a tutti i target di consumo di età, reddito e composizione familiare; sotto media in maniera significativa, ma presumibilmente per motivi legati alla necessità di un'alimentazione salustistica, gli anziani.</p>			

Fonte: Nielsen Consumer Panel

L'andamento dell'advertising

Investimenti netti	2006	2007	2008	2009	var% 09-08
Salumi	6.822	4.557	2.704	2.419	-10,5%
Media mix %	2008	2009	Top spender 2009 (ranking)		
Televisione	93,8%	97,6%	1 Golfera		
Radio	0,0%	0,0%	2 Negroni		
Newspaper	0,7%	1,4%	3 Cacciatore		
Magazine	2,7%	1,0%	4 Levoni		
Outdoor	2,8%	0,0%	5 Raspini		
Cinema	0,0%	0,0%			

Fonte: Nielsen Media