



Dimensioni e trend del mercato

	Vendite in Unità		Var. %	Vendite in Valore		Var. %
Crudo	6.505.329		8,7	185.021.906		5,9
Parma Dop	430.397		8,5	16.520.710		7,5
San Daniele Dop	337.457		12,6	13.953.407		9,6
Culatello	35.948		-13,3	2.398.262		0,1
Altri Tipi	5.701.528		8,7	152.149.525		5,5
Speck	1.148.744		4,8	30.271.749		4,5

Allocazione nelle aree e nei canali

	Vendite in Unità		Aree di vendita		Vendite in Valore		Var. %	
	crudo	speck	crudo	speck	crudo	speck	crudo	speck
Totale Italia	6.505.329	1.148.744	100,0	100,0	185.021.906	30.271.749	100,0	100,0
Nord-ovest	3.269.978	512.878	50,3	44,6	92.699.431	13.792.944	50,1	45,6
Nord-est	1.057.749	273.954	16,3	23,8	30.596.225	7.267.016	16,5	24,0
Centro+Sardegna	1.717.586	274.430	26,4	23,9	48.830.344	7.005.560	26,4	23,1
Sud	460.016	87.482	7,1	7,6	12.895.905	2.206.231	7,0	7,3
LSP	814.943	182.857	12,5	15,9	24.504.456	4.856.656	13,2	16,0
Supermercati	4.700.765	790.262	72,3	68,8	134.581.995	21.112.342	72,7	69,7
Ipermercati	989.624	175.626	15,2	15,3	25.935.455	4.302.753	14,0	14,2

Fonte: SymphonyIRI

DA INDUSTRIA E GDO LA SPINTA AL TAKE AWAY

di Gino Pagliuca

In collaborazione con



Assortimenti sempre più ampi, grazie alla spinta sia dell'industria, che riesce a creare valore aggiunto, sia dalla distribuzione, che non solo ottiene margini più ampi, ma alleggerisce l'area del banco assistito relativo; maggiore disponibilità dei consumatori a investire in prodotti alimentari che facciano risparmiare tempo, non solo in cucina, ma anche quando si fa la spesa; prezzi, grazie alla competizione e alla frammentazione del mercato, in lieve calo; avanzamento della tecnologia industriale e del confezionamento. Sono tutti gli elementi del mix che continua a garantire successo agli affettati in busta e, in particolare, del prosciutto crudo.

IL PACK

I dati **SymphonyIRI** segnalano su base annua un incremento delle vendite a

valore del 5,9% e a volume dell'8,6%. Il prezzo medio è sceso del 2,6% a 28,44 euro al chilogrammo per l'effetto combinato dell'aumento della pressione promozionale, che ha toccato un livello decisamente elevato (42,6%), e della crescita dei prodotti a marchio, che rappresentano il 29,6% del mercato a valore e il 31% a volume, con un aumento su base annua del 12%.

La pressione promozionale delle PI è significativamente più bassa rispetto a quella del mercato, attestandosi al 25,4%, ma il dato non meraviglia, se si considera che le PI sono vissute sempre come convenienti dal consumatore e hanno meno bisogno di essere spinte con la leva prezzo. Eppure, a guardare i dati, emerge che i prodotti a marchio consentono di effettuare solo un modesto risparmio rispetto



Tabella prezzi

	premium price	marca primaria	private label	primo prezzo
MILANO				
Esselunga	4,36	3,21	4,21	1,57
Iper	4,57	3,21	3,85	1,54
VERONA				
Bennet	3,98	3,25	4,99	-
Galassia	4,29	3,21	-	-
BOLOGNA				
Ipercoop	4,48	2,68	2,40	-
E. Leclerc Conad	4,84	2,75	2,24	1,09
ROMA				
Carrefour Market	-	3,99	2,99	-
Simply	5,13	3,36	2,88	1,83
CATANIA				
Auchan	5,49	3,63	2,49	1,83
Iperfamilia	3,38	3,13	2,60	1,89
Prezzo medio	4,50	3,24	3,18	1,63
Differenziale (leader 100)	138,9	100,0	98,3	50,2

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

I CONSORZI DI TUTELA TRA CRESCITA DEL PRAFFETTATO ED INCREMENTO DELLE VENDITE OLTRECONFINE

Il panorama dei prosciutti crudi italiani sta mostrando una dinamica che accomuna l'andamento di *Prosciutto di Parma Dop*, *Prosciutto di San Daniele Dop* e *Speck alto Adige Igp*. I più importanti crudi nazionali tutelati giocano la carta dell'internazionalizzazione delle vendite, presentando sul mercato sempre più preaffettati in vaschetta. Per il Parma, il 2010 è stato contrassegnato da una flessione della produzione del 3,3% (poco più di 9,1 milioni di cosce lavorate dai 164 produttori associati al consorzio) e da una corrispondente crescita del prosciutto preaffettato (+10% nelle vendite rispetto al 2009) e dell'export. Il San Daniele mostra un'analoga propensione alla crescita, sul mercato sia domestico (+10%) sia estero, con una percentuale simile, con il preaffettato a farla da padrone, che registra incrementi complessivi di vendite del 32%. Cresce, invece, la produzione di Speck, con un +10% rispetto al 2009. Anche per l'Igp altoatesina, le vaschette mostrano buone performance, con un aumento delle vendite del 18% rispetto all'anno precedente.

Davide Bernieri

ai prodotti di marca, attestati come sono su un prezzo medio di 27,23 euro/kg.

IL PACK

Tra i fattori di successo che abbiamo elencato all'inizio c'è il packaging; la tecnologia ha fatto passi da gigante in questo campo, non solo riuscendo a garantire freschezza e qualità organolettiche del prodotto, ma soprattutto perché riesce, e si tratta di un aspetto fondamentale per le vendite, a mantenere un aspetto naturale alle fette, che appaiono come appena ta-

gliate. Inoltre, la possibilità di presentare grammature anche molto ridotte, viene incontro alle esigenze dei single e permette di spuntare un prezzo a chilogrammo molto remunerativo.

LO SPECK

Mercato collaterale a quello dei prosciutti crudi è quello dello speck, che, comunque, registra un andamento positivo; interessante da rilevare il fatto che l'allocatione geografica delle vendite è analoga a quella del prosciutto crudo, pur

Le presenze dei brand nei punti di vendita

	ref	n° marche	concentr	Beretta	Citterio	Rovagnati	Priv label	Altre
Esselunga	23	13	1,8	-	7	1	1	14
Iper	26	13	2,0	4	3	2	5	12
Bennet	16	10	1,6	2	1	3	2	8
Galassia	17	5	3,4	4	3	3	-	7
Ipercoop	36	17	2,1	3	2	2	4	25
E. Leclerc Conad	28	12	2,3	3	1	2	4	18
Carrefour Market	10	5	2,0	2	1	-	4	3
Simply	18	10	1,8	-	3	2	2	11
Auchan	15	10	1,5	4	1	1	3	6
Iperfamilia	9	7	1,3	1	1	-	2	5
Totale varianti	198	102		23	23	16	27	109
Media	15,9	8,7	1,8	11,6	11,6	8,1	13,6	55,1
Presenza %								

Nota: sono indicate le marche presenti in almeno 4 pdv

essendo un prodotto che proviene da una sola provincia. A proposito di territori, va segnalato che il Nord Est rimane su quote decisamente sotto la norma del largo consumo; siccome lo share non si scrolla da quota 16%, evidentemente la gdo locale continua a credere nelle virtù fidelizzanti del banco servito e, forse, in zone così affollate di strutture di vendita si tratta di una scelta obbligata.

LA RILEVAZIONE

Per quanto riguarda invece la consueta rilevazione condotta da **GdoweeK** va segnalato che le quattro linee di prezzo

non sono sempre presenti: mancano, infatti, in alcune insegne sia la PI sia il primo prezzo.

L'analisi conferma quanto si ricava dai dati SymphonyIRI: fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata situarsi a 94,3. I prezzi sono tutti rapportati al peso di 100 grammi; sono, inoltre, considerati i prezzi promozionali. La rilevazione, comunque, non è del tutto indicativa sulla convenienza delle insegne, perché sia il prosciutto crudo che lo speck, come del resto tutti gli altri salumi, hanno in genere un prezzo più elevato nel libero servizio.

I pareri di Conad Sicilia, Gruppo Roberto Abate, Poli e l'assortimento di Auchan

Localismo e prodotto a marchio. La posizione a scaffale dei salumi è strettamente legata a questi due aspetti. Le PI in modo particolare, su cui i retailer puntano l'attenzione, sono per lo più esposte in posizione centrale nel reparto. La tendenza è quella di non inserire il primo prezzo, mentre il biologico stenta il suo ingresso in assortimento. Per tutti, identica la parola d'ordine: qualità e linea premium.

Gruppo Roberto Abate (Selex)

Nel reparto latticini-salumi, il **Gruppo Roberto Abate (Selex)** ha messo a punto un progetto di clusterizzazione arrivato a regime nel dicembre 2010, che ha coinvolto, in vari step, tutti i pdv *A&O* e *Famila* dell'azienda. In particolare, sono stati creati moduli assortimentali per gruppi di pdv, tenendo conto di quattro fattori: mission commerciale, bacino di utenza, concorrenza e capacità espositiva. "In questo modo, sono stati declinati, per ogni specifica categoria sia la numerica assortimentale sia lo spazio a scaffale -spiega **Mauro Specchia**, responsabile tecnico dei salumi-latticini-. I cluster creati risultano concentrici e crescenti in termine di ampiezza e profondità commerciale, oltre che direttamente proporzionali in termini di numerica di referenze rispetto alla dimensione dello store e coerenti con il format. Attual-

mente, il progetto è in fase operativa e di valutazione delle criticità nella gestione quotidiana al fine di renderlo il più performante e funzionale possibile". Nei pdv di maggiori dimensioni, le referenze del prodotto industriale in vaschetta sono 8 per il crudo e 3 per lo speck, mentre nel banco assistito sono, invece, 15 per il crudo e 3 per lo speck.

Dicono le aziende

In tutti i format, per speck e prosciutto crudo cresce l'incidenza dei prodotti a marchio con focus sul localismo

In aumento, anche la presenza di gamme premium tanto a libero servizio quanto nel take away

Auchan

Il retailer francese punta sulla territorialità dividendo l'esposizione dei salumi in tranci, proposti in ceste in vimini, per zone geografiche (Centro, Nord, Sud e Isole). In primo piano, sono sistemate le PI in vaschetta, poste al centro del reparto. Nella logica di fornire completezza di spesa per tutte le tasche, Auchan propone gli affettati anche nell'area Self Discount, di solito distante dal banco a libero servizio tradizionale.

Poli

Anche **Poli** evidenzia territorialità e localismo. "Viviamo nella terra dello speck e ciò incide nelle quote di mercato -spiega **Mauro Poli**, direttore affari generali-. Infatti, fatto cento il nostro libero servizio (buste+cubetti+tranci) lo speck pesa il 13,65% e il crudo 8,89%, di cui rispettivamente il 4,20% e il 3,73% sono a nostro marchio (*Primia* e *Bontà delle Valli*). Trattiamo 4 referenze di speck al banco e 5 di crudo, a cui se ne aggiunge un sesto spot in estate". Analoga importanza nel banco self con 9 referenze di speck. Nel take away: 5 item di speck e 5 di crudo.

Conad Sicilia

Anche per **Conad Sicilia**, le PI si rivelano strategiche. "Stiamo lavorando perchè tutti i nostri associati espongano le nostre PI, visto che l'obiettivo è quello di proporre ai nostri consumatori gamme premium", afferma **Rosario Scivoletto**, responsabile settore freschi Conad Sicilia. Nei superstore, infatti, sono presenti in assortimento 7-8 referenze di crudo e 2 di speck, a marchio *Sapori&Dintorni* e *Fresco e conveniente*. "Nelle vendite -aggiunge- i nostri prodotti a marchio hanno un'incidenza dell'83%, fatto cento quel settore. In gastronomia, invece, il peso del prosciutto crudo è del 10% del fatturato".

Alessandra Bonaccorsi



DOVE Milano: Esselunga, via Ripamonti - 1 febbraio 2011; Iper Rozzano - 1 febbraio 2011
 Verona: Bennet, Isola Rizza - 1 febbraio 2011; Galassia (Gruppo Selex), San Giovanni Lupatoto - 1 febbraio 2011
 Bologna: Ipercoop, Villanova - 1 febbraio 2011; E. Leclerc Conad, via Larga - 1 febbraio 2011
 Roma: Carrefour Market, piazza Eroi - 1 febbraio 2011; Simply, via della Primavera - 1 febbraio 2011
 Catania: Auchan, loc. la Rena - 1 febbraio 2011; Iperfamila, Belpasso - 1 febbraio 2011

La rilevazione di Gdweek ... item x item

In rosso i prezzi promozionali

PRODOTTO	MILANO		VERONA		BOLOGNA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	E. Leclerc Conad	Carrefour Market	Simply	Auchan	Iperfamila
PROSCIUTTO CRUDO										
Beretta g 120			3,90	4,35		3,30				
Beretta g 70		2,79							4,35	
Beretta Parma g 100					4,48					
Beretta Parma g 70		3,59								
Beretta Parma g 85				3,65		2,15			5,19	
Beretta spuntino g 30		1,49		1,05	1,11		1,28		1,10	1,08
Beretta spuntino g 60		1,79	1,39	1,69	1,00	1,99	1,88		1,95	
Brendolan S. Daniele g 70	3,35									
Casa Modena g 100		2,00								
Casa Modena g 120					4,68				4,61	2,90
Cascina d. delizie g 120			3,99							
Citterio g 120	3,85	3,85		3,85	3,22					
Citterio g 70	2,59							2,35		2,19
Citterio merenda g 30x3	3,09							1,05 cad		
Citterio Parma Bio g 80	5,35								4,39	
Citterio Parma g 70	3,05									
Citterio S.Daniele g 90		4,30								
Citterio sofficc. g 60	1,92	1,75	1,75	1,75	1,58	1,68	1,89	1,79		
Corti Toscano g 100	4,09									
Felinese g 120					3,95					
Ferrarini 90 g						3,29				
Ferrarini di Parma 110 g						5,64				
Ferrarini di Parma 90 g						4,35				
Fontana Parma g 100								4,99		
Fresca Salumeria g 120								4,39		
Ghiotto g 100								3,10		
Lenti g 100		3,70						3,99		
Montorsi g 110				3,19						
Montorsi g 90	3,19					3,24				
Motta g 100			2,99							
Negrone g 110				3,99	3,80				4,02	
Negrone g 40						1,88				
Negrone Parma g 80				4,09				4,29		
Negrone S. Daniele g 70				3,25				3,59		
Ossolano g 100		4,30								
Parmacotto g 100	2,39	3,59						3,59		
Parmacotto Parma g 100			3,98							
Parmacotto Rosi 24 m. g 100			4,98		3,85					
Parmacotto Rosi g 90	4,19									
Parmacotto Spagnolo g 90		4,39								
Parmacotto Toscano g 100					4,90					
Principe g 30					1,85					
Principe g 80	2,98									
Principe S. Daniele g 80	3,99		4,29		3,89	3,87				2,70
Raspini Disney g 80					3,59	3,60			3,89	
Rigamonti g 90					2,69					
Rovagnati g 100	3,60		3,55	3,55	3,19	3,30				
Rovagnati snack g 60			0,95	2,39	2,09			1,99		
Rovagnati snello g 70		2,99	2,32	3,50		3,09		2,99		
Vismara g 90	3,15								4,31	
PL g 100		3,85			2,40	2,24	2,99		4,09	
PL g 120		3,20				4,99		3,46	2,99	3,12
PP g 100	1,57	1,54				1,09		1,83	1,83	1,89
SPECK										
Casa Modena g 100				2,99		3,15				3,80
Citterio g 60	2,25					2,19				
Citterio g 70				2,45						
Handl g 100	2,23									
Negrone g 90				3,30						
Parmacotto g 80		2,99	2,99							
Recla g 90	3,19									
Rovagnati g 100		3,60				3,99			3,60	
Senfter g 100		3,31	3,15		3,53	3,62	n.r.	n.r.	3,49	