

1



2



3



Salumi a libero servizio Due vaschette su tre sono di prosciutto cotto

Crescita a doppia cifra per il cotto preaffettato

1 CESARE FIORUCCI Sopraffino Naturale

Mini cotto 100% ingredienti naturali, non contiene fonti di glutine, latte, lattosio, caseinati e fosfato aggiunti. Aromatizzato con infuso di piante aromatiche, spezie e marsala.

2 FERRARINI Linea Alta qualità

Affettati di Alta Qualità caratterizzata da un ampio vassoio, un packaging fresco e impattante; le grammature variano da 110 a 130 grammi. Tra le 5 referenze, due prosciutti cotti: il Prosciutto Cotto Alta qualità e l'Argentario agli Agrumi del Mediterraneo (prosciutto cotto arrostito).

3 GIUSEPPE CITTERIO Grancotto di Vignola Attimi di Festa

Ultima nata nella famiglia degli affettati, che comprende le Sofficette, Tagliofresco e Merenda, questa linea comprende un prosciutto cotto di alta qualità, da coscia nazionale, tagliato a fetta grande.

Continua la crescita dei salumi affettati a peso imposto, categoria di prodotti che di stagione in stagione sta conquistando il gradimento dei nostri connazionali e quote di mercato a scapito degli acquisti al banco taglio. Praticità di acquisto e consumo, varietà di gamma e innalzamento della qualità media dei salumi in vaschetta sono le ragioni principali di questo successo, foraggiato dai produttori e dal trade che hanno investito su questo segmento, dinamico e profittevole, all'interno di un mercato piuttosto statico, qual è quello dei salumi nel suo complesso. E il prosciutto cotto è la tipologia di salume che si è dimostrata più adatta e più gradita nella versione in vaschetta, tanto che oggi le vendite di cotto preaffettato a peso imposto coprono circa il 30% del totale preaffettato. E continuano a crescere a doppia cifra: "Nel mercato dei salumi -confermano da Citterio- spicca la continua crescita delle vendite dei prodotti a libero servizio ed in particolare dei prodotti confezionati in vaschetta. Il prosciutto cotto in vaschetta conferma il gradimento dei consumatori con un trend di crescita a due cifre e la prima posizione in termini di quota di mercato".

Di certo il cotto è già un prodotto vissuto dal consumatore come qualificato: è leggero, sano, ideale per l'alimentazione di tutta la famiglia, bambini compresi, ed è versatile in cucina, come ingrediente o come prodotto snack per eccellenza.

L'allargamento dell'offerta fino a coprire tutte le fasce di prezzo e di posizionamento valoriale, il lancio di preaffettati "innovativi" per particolari esigenze di consumo durante la giornata (merenda, pranzo fuoricasa, snack) e il forte impegno delle catene distributive, con un'ampia offerta di linee di vaschette private label, sono fattori ulteriori di propulsione delle vendite di questi prodotti. E se alcuni operatori sottolineano come all'orizzonte si profilino i rischi di un sovrappiombamento dell'offerta, visto che la competizione su questo segmento ancora profittevole sta attirando un po' tutte le aziende, oggi i competitor cercano di affermare il proprio brand, innovando e cercando di differenziarsi dall'offerta base, puntando con decisione sul contenuto di servizio e sulla qualità.

● Meno emergenzialità

Certo il consumatore d'oggi che si rivolge al prosciutto cotto a libero servizio lo vede sempre meno in un'ottica "emergenziale", come alternativa di bassa qualità rispetto allo stesso prodotto del banco assistito, come compromesso legato alla velocità di acquisto e alla possibilità di stoccaggio: i miglioramenti qualitativi, determinati da un'evoluzione tecnologica di processi e imballaggi, consentono di portare in tavola il cotto in vaschetta con grandi aspettative di performance organolettica. Sotto la spinta di questa trasformazione sta cambiando

4



5



6



anche il processo di acquisto, che sta evolvendo da impulso a scelta ponderata. Anche se tuttora l'atteggiamento del consumatore di cotto a libero servizio, in molte occasioni, rimane in mezzo al guado tra questi due comportamenti opposti. "Secondo il mio parere -dichiara **Gianluca Zanetta**, direttore commerciale di **La Felinese**- l'acquisto di cotto preaffettato ha ancora caratteristiche d'impulso. Certo la marca è importante, così come la scala prezzi, ma ritengo che la qualità visiva e l'appeal rimangano fattori fondamentali nell'indirizzare il consumatore nella scelta. Naturalmente, per ottenere un riacquisto, alle promesse visive occorre corrispondere una qualità organolettica vera. Credo che la vaschetta abbia grandi capacità di comunicare al consumatore caratteristiche e peculiarità del prodotto, ma che questo fattore, in Italia, sia ancora un po' trascurato. Un maggiore impegno in questa direzione potrebbe far evolvere ulteriormente il processo di acquisto". La Felinese punta con decisione sul mondo dei salumi preaffettati: un nuovo stabilimento, in costruzione nei pressi dell'unità già esistente, sarà tutto dedicato a questi prodotti, con linee che impiegheranno le tecnologie più avanzate presenti oggi sul mercato.

● **Alta qualità alla prova**

Uno dei fattori che hanno modificato il profilo dell'offerta e proposto una segmentazione su base qualitativa è stata l'introduzione della categoria "prosciutto cotto di alta qualità". Anche se tra i produttori, soprattutto quelli con una marca affermata, questa novità non sembra aver avuto un peso rilevante nell'incremento delle vendite di questa categoria. "L'introduzione della segmentazione qualitativa -dichiara **Roberto Tozzi**, direttore commerciale

di **Rugger**- ha permesso di fare più chiarezza sul mercato anche se, da recenti ricerche effettuate, la normativa risulta essere ancora poco applicata nella distribuzione moderna e molto confusa per il consumatore finale che non conosce in modo approfondito i parametri che consentono di classificare il prosciutto cotto in Alta qualità, Scelto e Cotto. Una maggiore conoscenza della normativa è indubbiamente auspicabile da chi, come noi, ha fatto della qualità e della sicurezza certificata le leve strategiche del nostro posizionamento sul mercato".

"In generale -spiega **Gianpaolo Simoncini**, marketing manager **Negroni**- l'introduzione dell'alta qualità non ha rappresentato un impulso ulteriore alle vendite in quanto il mercato degli affettati e, in particolare, il segmento dei prosciutti cotti è comunque in crescita per motivi legati alle moderne tendenze dei consumi alimentari e la categorizzazione dei cotti non ha inciso più di tanto su quest'evoluzione già ben delineata. Anche perché, tutti i principali competitor di marca erano già allineati su uno standard qualitativo da Alta qualità. Questa segmentazione ha semmai contribuito a evidenziare meglio al consumatore la distinzione tra un prosciutto cotto di basso prezzo e un prosciutto cotto di qualità che, di fatto, per tipologie di materie prime, di lavorazione e di ingredientistica spesso sono prodotti molto diversi tra loro". "Non abbiamo la certezza -aggiunge **Enrico Farina**, group marketing manager di **Beretta**- che la segmentazione basata sui tre livelli qualitativi sia stata correttamente percepita da parte del consumatore. Da una parte il consumatore italiano vuole poter selezionare di persona il prosciutto che sta acquistando, pertanto l'aspetto visivo e di conseguenza la trasparenza del pack è ancora re-

4 **GSI Casa Modena Affettuosi**

Caratteristiche ecocompatibili dell'imballaggio per questo cotto preaffettato che spinge sul contenuto di servizio: facilità di stoccaggio, praticità di utilizzo e, soprattutto, la richiudibilità, che consente la conservazione della freschezza del prodotto diversi giorni dopo l'apertura.

5 **LA FELINESE Prosciutto Cotto Alta qualità**

Confezionato in temperatura positiva e posizionato in vaschetta manualmente, questo cotto di alta qualità punta sulla freschezza e sulla massima visibilità e appeal del prodotto.

6 **NEGRONI Fiordistella**

Forti contenuti innovativi nel packaging e cura in termini di selezione qualitativa dei prodotti per la nuova linea di salumi preaffettati a libero servizio che va da prodotti di consumo quotidiano come il prosciutto cotto Alta qualità ai grandi tipici della salumeria italiana.

segue da pag. 53



7

7 PARMACOTTO Cotto Alta qualità line a i Classici

Confezionato in vaschetta da 100g, questo cotto di alta qualità non contiene caseinati, lattosio e derivati del latte, glutammato monosodico, glutine.

8 RASPINI Fette Fresche

Prosciutto cotto di alta qualità, affettato e confezionato in busta trasparente che enfatizza la freschezza del prodotto, in formato da 160g.

9 RUGGER Gusto Italiano Lenti

Cotto in vaschetta senza fonti di glutine, certificato Sgs come privo di lattosio e caseinati, no Ogm e sale non superiore all'1,84%.



8



9

quisito apprezzato ed atteso nel processo d'acquisto, fermo restando i valori trasmessi dalla marca. Di sicuro emerge come, nonostante un incremento della pressione promozionale di circa 3 punti rispetto al 2006, il prezzo medio sia cresciuto più degli altri affettati, cosa che ci fa pensare ad uno spostamento del mix verso prodotti di fascia più elevata, più che ad una generica spinta inflazionistica”.

● Prezzo percepito

“Il problema del prezzo è relativo -dichiara Mauro Bonfiglioli, direttore generale ufficio marketing di Ferrarini- poiché, al di là del posizionamento base, conta molto la promozionalità. In ogni caso il prezzo del libero servizio è mediamente ancora superiore al banco al taglio, ma la funzionalità delle vaschette supera questo problema. Quello che conta molto è il valore della battuta di cassa e quindi del costo unitario dell'acquisto e la sua compatibilità con le esigenze economiche del consumatore”. Un prezzo percepito euro/unità e non €/kg a guidare le scelte del consumatore, secondo una dinamica che vede servizio e marca in primo luogo a influenzare il processo d'acquisto. “Nel 2007 -spiega Paolo Frignani, responsabile affettati di Grandi Salumifici Italiani- il prezzo medio di vendita del prosciutto cotto a libero servizio è stato di circa 22,50 €/kg, sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno. Dunque, un posizionamento alto, che dimostra come ciò che guida la scelta del consumatore, nel segmento specifico, non sia soltanto il fat-

tore convenienza ma anche, e direi soprattutto, la rassicurazione della marca. Concentrare sul solo fattore-prezzo la forza dell'offerta rischierebbe di banalizzare il segmento: la marca deve sapersi differenziare grazie agli alti contenuti di servizio”.

● Più fedeltà alla marca

“Il consumatore di prosciutto cotto preaffettato al banco del libero servizio -spiega Stefania Rosi, responsabile marketing di Parmacotto- si fida della marca e mostra un elevato grado di fedeltà, più per il prosciutto cotto che per altre referenze del mondo salumi. Un altro importante driver,

“ I big brand ”
erano già allineati
su standard da Alta
qualità

oltre alla marca, è senza dubbio l'estetica del prodotto stesso: disposizione della fetta, morbidezza, quantità di grasso ecc; motivo per cui il consumatore dedica tempo alla visione

ne della vaschetta davanti allo scaffale prima dell'acquisto. Sempre più importante si rivela l'elemento packaging, a fronte di una sempre maggior “confusione” dello scaffale stesso. Ovviamente, laddove la marca non è la variabile decisiva, il prezzo rimane uno dei driver fondamentali, anche a fronte della leva promozionale, ormai sempre più abusata, che appiattisce l'offerta stessa”.

● Private label sugli scudi

Per questa categoria, le private label hanno ricoperto un ruolo determinante nell'apertura del mercato, tanto che oggi oltre il 23% delle vendite a valore è in mano al cotto preaffettato a marchio d'insegna. “Penso che le Pl -dichiara Alessio Lasagni, marketing manager di Villani- giochino



segue da pag. 54



10 SALUMIFICIO F.LLI BERETTA Zero24

5 diverse tipologie di prodotti, dall'affettato monoporzione alla piadina, al piccolo panino, al kit snack, tutte afferenti all'area del fuori pasto. All'interno di questa gamma ben 4 referenze sono a base di prosciutto cotto.

11 SALUMIFICIO CASTOLDI Cotto preaffettato

Senza fonti di glutine, questo cotto in vaschetta si fregia del marchio Consorzio Prodotti Lodigiani, a garanzia di filiera corta e qualità.

12 VERONI Onde di Gusto

Cotto Scelto preaffettato e confezionato a fetta mossa in vaschetta tutta trasparente per enfatizzare la freschezza.

un ruolo rilevante e credo che molto si possa fare insieme alle insegne per garantire che il consumatore possa sempre più trovare a scaffale un'offerta realmente differenziata, che risponda ad esigenze di convenienza/servizio ma anche a quei consumatori che ricercano eccellenza e prodotti fuori dagli standard. In questo senso ci poniamo come interlocutore di quelle insegne che insieme a noi vorranno intraprendere questo percorso".

"In questo momento -aggiunge Pietro Mangiola, responsabile commerciale di Salumificio Castoldi- le private label stanno puntando molto sull'alta qualità, mettendo bene in evidenza quali sono le caratteristiche del prodotto nei confronti del consumatore. Le aziende spesso non colgono l'importanza di informare il cliente in modo completo e chiaro, cosa che la gdo sta, invece, facendo bene". Ha una posizione più critica Renzo Massari, direttore commerciale di Veroni, che addebita al trade alcune "cadute d'attenzione" pro-

prio su questa categoria di prodotti. "Riteniamo -dichiara- che la manutenzione dell'assortimento sia un dovere e non un optional dei category manager. Ci risulta che il 2007 abbia segnato il passo nello sviluppo delle PI e addebiterei questa difficoltà proprio a una poco efficace segmentazione. Anche l'offerta delle PI dovrebbe essere più mirata in termini sia di qualità/prodotto sia di servizio". Sulla stessa lunghezza d'onda Vismara: "Il trade valorizza opportunamente la categoria -aggiungono dall'ufficio marketing- anche se alcuni miglioramenti dovrebbero essere fatti soprattutto per valorizzare le innovazioni".

● Promozionalità in aumento

"Il trade si sta attrezzando per valorizzare la categoria dei salumi affettati -dichiara Remo Pochettino, direttore commerciale di Raspini- con iniziative che seguiamo con vivo interesse". "Le problematiche economiche di questi ultimi tempi -conferma Raffaele Diociaiuti, product manager Fio-

COTTO AFFETTATO: IL CANALE PREFERENZIALE È IL SUPER

Canali	Quota % valore	Var. %	Quota % volume	Var. %
Ipermercati	15,5	15,1	17,1	13,3
Supermercati	70,2	17,3	70,6	16,5
LSP	14,3	14,0	12,3	12,0

IL NORD-OVEST SI MANGIA QUASI 3/5 DELLE VASCHETTE

Aree	Quota % valore	Var. %	Quota % volume	Var. %
Nord-Ovest	58,1	19,1	56,9	17,6
Nord-Est	16,7	13,7	16,5	14,3
Centro + Sardegna	18,9	15,0	19,7	14,1
Sud	6,4	6,6	6,8	4,9

Totale mercato: valore 191.075.148 € (+16,5%); volume 9.625.527 kg (+15,4%)

Fonte: IRI, totale Italia iper+super+libero servizio piccolo, at febbraio 2008

13



14



13 VILLANI
Trancio di prosciutto cotto

Delicatamente profumato, con retrogusto leggero di rosmarino, questo trancio di cotto non contiene fonti di glutine, polifosfati aggiunti e derivati del latte.

14 VISMARA
Prosciutto cotto Alta qualità Le Giuste Fette

Vaschetta di 70g, lanciata nel 2008 ideale per single e famiglie che vogliono soddisfare tutti i gusti e le preferenze. Le dimensioni permettono di ottimizzare lo spazio a scaffale.

rucci- incidono fortemente sull'offerta del trade che tende ad intervenire maggiormente sulla leva prezzo per andare incontro alle necessità del consumatore. La situazione economica e la crescita del discount ha indotto a ricreare condizioni di massima convenienza anche in gdo. Il continuo ricorso ad attività promozionali rende diffi-

cile per le aziende utilizzare la leva del prezzo per consolidare il proprio posizionamento; inoltre il progressivo aumento della materia prima non aiuta quelle aziende che fanno della qualità il requisito imprescindibile della propria offerta. Si assiste, anche, ad un aumento delle PI, alle quali è necessario contrapporre un'offerta ricca di

qualità ed innovazione: per questo Fiorucci ha investito tempo e risorse nello sviluppo di un processo produttivo che migliorasse la qualità dei prodotti e permettesse l'eliminazione totale dei conservanti chimici, lanciando nel 2007 la nuova linea di prodotti *100% Naturali*[®].

Davide Bernieri

