



1



2



3



Salumi Competizione vivacissima in un mercato concentrato

## È salutare per i würstel il segmento a base pollo

### 1 AIA Wudy

Gamma con diffusione internazionale, sostenuta da una strategia di comunicazione rivolta al target giovane, anche grazie alla sponsorizzazione del team Yamaha/Fiat di Valentino Rossi.

### 2 AMADORI 10 e Più

Ottenuto da animali nati, allevati, macellati e sezionati in Italia, con alimentazione vegetale e no OGM. La gamma dei würstel Amadori è certificata da Aic (Associazione italiana celiachia) e non contiene fonti di glutine.

### 3 CESARE FIORUCCI Suillo+

La gamma di würstel Suillo (100% puro suino senza glutine, proteine del latte e polifosfati aggiunti) si arricchisce di Suillo+, linea di arricchiti, proposti in cinque varianti di gusto: prosciutto cotto, crudo, spinaci, prosciutto arrosto e mortadella e destinati a un target più esigente in materia di gusto.

I würstel a base pollo trainano il mercato, compensando la flessione del suino e la forte battuta d'arresto delle altre carni. Secondo i dati Iri totale Italia, nell'anno terminante a marzo 2008, il mercato è cresciuto del 4,2% a volume e del 3,8% a valore nel suo complesso: ma mentre i würstel di suino hanno perduto l'1,1% a volume e lo 0,6% a valore, e le altre carni hanno evidenziato flessioni ancor più consistenti (-20,9% a volume e -27,5% a valore), i würstel di pollo hanno mostrato una decisa dinamica positiva, con incrementi nelle vendite a due cifre, rispettivamente del 27,5% a volume e del 20,9% a valore. Certo, il dato si confronta con quello 2006/2007, anno della psicosi aviaria e del conseguente crollo dei consumi di carni avicole, ma questa buona performance dei würstel base pollo si inserisce in una tendenza più ampia che vede i consumatori privilegiare le carni bianche.

“Inoltre -spiega **Alessandro Riva**, marketing manager meals solution & würstel del **Gruppo Beretta**- nel primo trimestre del 2008 il mercato ha visto tassi di crescita decisamente più interessanti +7,1% a volume e +5,7% a valore. Questa accelerazione della crescita è connessa alle caratteristiche intrinseche del würstel che è un prodotto estremamente versatile in termini di utilizzo, dal secondo piatto gustoso che mette d'accordo tutta la famiglia, all'ingrediente di ricetta, con un forte contenuto di con-

venienza sia in termini di preparazione che strettamente economici che ben si sposa con lo scenario macro-economico e le tendenze generali di consumo”. Guardando il mercato, questo appare concentrato, con i primi tre player che detengono una quota intorno al 45% del totale.

#### ● Voglia di leggerezza

“Il consumatore di würstel -dichiara **Lorenzo Corsi**, marketing manager del Gruppo Kipre/Principe- ha un approccio edonistico all'alimentazione e si preoccupa relativamente delle caratteristiche nutrizionali (calorie e grassi) del prodotto. Il trend di crescita del segmento del pollo (anche se non consideriamo il periodo dell'influenza aviaria) ci fa ritenere che parte dei consumatori si stiano progressivamente spostando dai würstel a base di suino a quelli a base di pollo. Il pollo è stato in grado di attirare nuovi consumatori, portando la penetrazione a livelli superiori al 75%”. “Il consumatore contemporaneo -proseguono da **Aia**- sta sempre più prediligendo prodotti veloci da preparare, leggeri e gustosi, in grado di dare soddisfazione al palato senza appesantire. Il würstel, e nello specifico il würstel avicolo, è un prodotto coerente con queste esigenze. Inoltre, è un prodotto versatile che si presta agli utilizzi più fantasiosi ed è in grado di evolversi con il mutarsi delle abitudini di consumo degli italiani. Un esempio su tutti è l'utilizzo del würstel

4



nell'offerta di insalate ricche proposte tutti i giorni nei moltissimi esercizi della ristorazione veloce, come bar, self service, ristoranti". "Nel nostro paese -incalza **Fabrizio Iannarelli**, marketing manager per le famiglie di prodotto mortadelle, würstel e affettati di **Fiorucci**- il würstel rappresenta soprattutto un concetto di prodotto in cui le caratteristiche di versatilità e praticità, assumono notevole importanza nella decisione di acquisto. Cresce, tuttavia, l'attenzione verso prodotti con forti connotati di naturalità e sicurezza, elementi che penalizzano il comparto, i cui prodotti sono certamente vissuti con scetticismo riguardo la loro composizione".

#### ● Convenienza o rassicurazione?

Il consumatore contemporaneo, quindi, sembra privilegiare il contenuto nutrizionale delle carni avicole a quello delle carni suine, ritenute meno digeribili e leggere. Certo, su un mercato come quello dei würstel, il posizionamento di prezzo dei prodotti rimane un fattore determinante di influenza del processo di acquisto, anche se la marca mantiene un suo ruolo di rassicurazione. "I würstel -dichiara **Alessandro D'Alesio**, product manager di **Grandi Salumifici Italiani**- hanno purtroppo un vissuto ambivalente: benché ricchi di valenze positive, quali la praticità di preparazione, il gusto, la versatilità, sono percepiti come più grassi verso prodotti analoghi con alto contenuto di servizio. Il wurstel ha storicamente nel prezzo e nella promozionalità una leva che influisce maggiormente nel comportamento di acquisto". "La marca -aggiunge **Massimo Oriani**, direttore marketing del **Gruppo Amadori**- conferma il suo ruolo di rassicurazione e di garanzia di qualità, soprattutto in un mercato come quello dei wurstel. Nello specifico Amadori avendo un

5



consolidato posizionamento nel settore avicolo, è una marca che gode di forte credibilità presso i consumatori e, con l'implementazione del "decalogo 10 e Più" anche per i würstel, ossia di dieci regole che qualificano la materia prima utilizzata in base a precisi parametri qualitativi, il consumatore è ancora più rassicurato sulla qualità del prodotto che acquista". "La marca rappresenta sempre una rassicurazione per il consumatore -proseguono da **Negroni**- e ha un valore importante nella scelta, per quanto riguarda gli aspetti di qualità, salubrità e genuinità del prodotto. Il consumatore poi si sta sempre più orientando verso prodotti più leggeri, e quindi verso i prodotti a base carne di pollo. Sicuramente poi la leva promozionale è importante nel momento in cui la scelta cade tra prodotti simili e marche comparabili" Spicca, però, sempre secondo dati Iri, la performance delle Pl, con una quota superiore al 21% e che riescono a interpretare correttamente la richiesta di convenienza espressa da molti consumatori. Assecondando questo spiccato posizionamento nell'area convenienza, colpisce la dinamica del canale discount, che registra tassi di crescita a doppia cifra. "Anche nei würstel -prosegue **Riva**- come in altri mercati si assiste ad un fenomeno di polarizzazione che vede da un lato la crescita dell'offerta che si posiziona ad un prezzo competitivo e dall'altro il riconoscimento del valore delle marche leader, soffrono invece le marche meno distinte e scarsamente in grado giustificare la loro ragion d'essere".

#### ● Innovazione a 360°

I competitor stanno affilando le armi, per accrescere il loro impegno sul mercato a colpi di novità di prodotto e di pack, restyling d'immagine, ricerca di concept innovativi, nuovi canali. "Ab-

6



#### 4 CITTERIO Wüoi?

Gamma ampia, tra puro suino e carni avicole, in vari formati, dai classici 4x100 fino ai würstel per cocktail. Tutti provenienti da materia prima selezionata e affumicati naturalmente con legno di faggio.

#### 5 GRANDI SALUMIFICI ITALIANI Wüsteria Casa Modena

Punta sulla leggerezza e sulla digeribilità -30% di grassi, nuovo prodotto a marchio Wüsteria Casa Modena, pur senza penalizzare gusto e appetibilità.

#### 6 GRUPPO BERETTA Wüber

Nuova immagine per uno dei brand più importanti del panorama competitivo italiano, leader nel segmento suino. Il restyling sarà accompagnato e sostenuto da una nuova campagna di comunicazione.

segue da pag. 47



## 7 MONTAGNA Montagna

Gamma di 3 referenze della tradizione tedesca: servelade, wiener e weiswurst, quest'ultimo senza conservanti.

## 8 NEGRONI Golosino

Confezione innovativa da 250 gr con pre-taglio, in 3 porzioni separate. In pack promotion, licensing mirati sul target kids e accordi di co-marketing con aziende di beverage in estate.

## 9 PRINCIPE Wulevù

Gift in pack per Wulevù: con 5 confezioni da 100g di würstel il consumatore riceverà un mazzo di carte da poker di Modiano, altra azienda triestina.

## 10 SCARLINO Wuaio!

Restyling e nuovi lanci per la gamma di Scarlino, tra cui l'innovativa confezione a strappo per Wuaio!: würstel 4x250 in versione "stick", confezionati uno per uno.

biamo provveduto a un completo re-styling dell'immagine del brand *Wüber* - commenta Riva- coerente con i suoi valori, con l'obiettivo di riaffermarne la distintività sullo scaffale con un visual fresco, appetitoso e di sicuro impatto. E questo rappresenta solo un primo passo di un processo di rilancio complessivo. Infatti stiamo lavorando anche su interessanti novità di prodotto e abbiamo intenzione di sostenere *Wüber* con un'attività di comunicazione per renderlo ancora più protagonista dal pdv, al frigorifero ma soprattutto sulla tavola dei consumatori e allo stesso tempo garantire al trade una crescita di valore. Naturalmente non ci siamo dimenticati della nostra offerta a marchio *Beretta*, su cui presto ci saranno delle novità".

Fiorucci punta su *Suillo+*, linea di würstel arricchiti in 5 varianti di gusto (prosciutto cotto, crudo, spinaci, prosciutto arrosto e mortadella) studiati per attrarre nuovi consumatori grazie all'utilizzo di ingredienti noti e riconosciuti.

Nessuna novità imminente per Aia, che lavora per rafforzare il brand *Wudy*, soprattutto tra il target giovane, vista la sponsorizzazione del team Yamaha/Fiat nel MotoGp 2008, in Italia e in tutt'Europa. Gsi, in affiancamento ai würstel tipici a brand *Senfter*, ha lanciato la *Wüsteria Casa Modena*, che quest'anno si arricchisce di due novità il würstel puro suino e il pollo/tacchino con il 30% di grassi in meno. I nuovi würstel "-30% di grassi" sono prodotti secondo una ricetta che riduce di un terzo la componente grassa, salvaguardando la qualità e gusto finale.

Strano a dirsi, punta invece sulla tradizione mitteleuropea *Montagna*, che dal suo stabilimento calabrese realizza servelade, weisswurst e wiener. "Abbiamo usato ricette originali tedesche -spiega Antonio Montagna, ad dell'omonima so-

cietà- e mettiamo la carne in primo piano. Abbiamo iniziato per completezza di gamma, oggi i nostri würstel sono distribuiti in tutto il Centro-sud". L'offerta *Citterio*, invece, comprende anche il würstel bio, rivolto a un target attento alla propria alimentazione: "Per i prossimi mesi -spiegano dal marketing del salumificio lombardo- sono previste alcune novità che non mancheranno di richiamare l'attenzione del trade e dei consumatori".

### ● Hot dog all'italiana

Tante novità anche per *Scarlino*. L'azienda leccese fonda il suo impegno su tre leve principali: un investimento tecnologico, che verrà ultimato entro la fine di giugno, portando lo stabilimento a diventare il più grande in Italia nella sua categoria merceologica; sul restyling di tutte le linee di prodotto, in particolare della linea premium "Wuaio!", che vedrà il lancio un'assoluta novità ad alto contenuto di servizio nel pack; il "Progetto Flotta Hotdogherie", 200 Ape Car Piaggio allestite, che, in franchising, venderanno hot dog nelle principali città italiane, con l'obiettivo di diffondere ulteriormente il brand *Scarlino* attraverso un innovativo canale diretto e di grande impatto, con una forte connotazione di italianità. "La nostra strategia per i prossimi anni -dichiara Attilio Scarlino, neo presidente dell'omonima azienda, dopo la recente scomparsa del fondatore Tommaso Scarlino- si articola su questi progetti: il nostro nuovo stabilimento avrà una capacità produttiva di oltre 120 tons/giorno e ci permetterà di soddisfare le richieste di tutti i nostri grandi clienti, anche su scala europea, mentre per la nostra nostra gamma "Wuaio!" prevediamo l'introduzione del nuovo pack a strappo monoconsumo, all'interno di un nuovo e definito posizionamento".

Davide Bernieri

## La categoria interpretata da due insegne



superstore di piazza Frattini - Milano  
visitato il 29/4/2008

### Layout e display

Il comparto alimentare si trova al piano interrato. Ai wurstel è riservato circa un metro lineare, distribuito su tutti e 6 i ripiani, senza che si noti una particolare sequenza espositiva.

### Prodotti

22 referenze, distribuite tra 9 marche, con una concentrazione perciò di 2,5 per marca, dove però il numero più rilevante è quello della PI, presente anche con una variante di premium price. Le varietà di carni vedono 6 ref. di pollo o tacchino ed il resto di suino.

### Plus

Buona profondità di gamma.

### Minus

Display alquanto frammentario.



superstore di viale Bezzi - Milano  
visitato il 29/4/2008

### Layout e display

I freschi a libero servizio si trovano al piano terra, subito davanti all'ingresso. Nella parete di fondo, tra gli altri 5, moduli con la carne bovina a libero servizio. L'ultimo ripiano è riservato ai wurstel, allineati in orizzontale

### Prodotti

21 referenze, distribuite tra 8 marche, per cui l'indice di concentrazione è di 2,6. La PI è presente con ben 3 nomi di fantasia, Fior di Spesa per la linea base, Clever per il primo prezzo e Sì per i bio. Sei varianti diverse dal suino.

### Plus

Diffuse le specialità.

### Minus

Contenuti i composti.

### Il commento dei risultati

Nella gd italiana, più che una categoria, i wurstel costituiscono un raggruppamento ben definito nell'ambito dei salumi. La loro offerta da parte della gd appare abbastanza simile nelle caratteristiche commerciali (assortimenti, marche, prezzi), ma i due punti di vendita visitati si presentano con un'interpretazione alquanto diversa del lay out e display. Sma infatti li propone in un proprio spazio verticale nel lineare della salumeria a libero servizio, mentre Standa li colloca in una lunga sequenza orizzontale sull'ultimo ripiano del lineare della carne fresca.

a cura di Lu.Ca.