

Aristide Moscarillo

Tutelati, sorride solo l'export

I SALUMI DOP E IGP REGISTRANO UN TREND NEGATIVO, MA FANNO MEGLIO DEL TOTALE COMPARTO. CRESCONO LE ESPORTAZIONI, MENTRE NEL MERCATO INTERNO SI RAFFORZANO LE PRIVATE LABEL

Il focus sulla qualità e sulla polarizzazione delle vendite avevano mantenuto i salumi dop e igr a lungo al riparo dai venti di recessione. Ma, complice anche la corsa dei prezzi, nell'ultimo anno i cosiddetti tutelati hanno registrato segnali di flessione, spingendo i player a diversificare le strategie commerciali e interrogarsi sulle prospettive a medio termine. Dai rilevamenti Ismea, infatti, emerge che il mercato nel 2013 ha frenato di 1,4 punti percentuali a volume, con una performance negativa che è andata poi accentuandosi nei primi mesi del 2014. Considerando però l'intero comparto dei salumi, in discesa del 5% secondo i dati Nielsen, il settore dop e igr conserva comunque un trend migliore, a comprova delle potenzialità dell'offerta e dell'appeal che sa riscuotere tra i consumatori. D'altronde, si rilevano tendenze piuttosto differenziate tra le varie famiglie di prodotti, anche in relazione alle strategie della gdo. Mentre per i crudi, in particolare Parma e San Daniele, le vendite calano sensibilmente, la mortadella igr ha sostanzialmente te-



-1,4%

TREND A VOLUME DEI SALUMI
DOP E IGP NEL 2013

PLAYERS	GRANDI SALUMIFICI ITALIANI	ITALIA ALIMENTARI (GRUPPO CREMONINI)	RASPINI SALUMI
FATTURATO 2013	660 milioni (tot. az.)	nd	86 milioni (tot. az.)
VOLUMI	nd	nd	11.000 t
MARCHI	Casa Modena, Senfter, Cavazzuti, Alcisa, F.lli Parmigiani, Gruppo Alimentare in Toscana, Gasser	Corte Buona, Ibis Salumi, Montana, Via Verdi, Spanino	Raspini, Rosa
CANALI DI VENDITA	nd	discount 30%, gdo 20%, estero 20%, dettaglio 10%, altro 20%	gdo 44%, dettaglio tradizionale 24%, discount 21%, estero 11%
PRODOTTO PIÙ VENDUTO	 Speck Senfter Igp dell'Alto Adige	 Mortadella Cuor di Paese	 Prosciutto cotto Riccafetta Tondo

nuto i volumi del 2012, chiudendo l'esercizio con un consumo di 38 milioni di chili, di cui il 10% ha preso la strada dell'export. Un discorso a parte merita invece il prosciutto di Modena dop, che ha aumentato la produzione di circa il 50% rispetto all'anno precedente, grazie a iniziative promozionali mirate sia in Italia che all'estero. Un bilancio senz'altro incoraggiante, che segna un aumento a 75mila cosce vendute. Oltre alle iniziative promozionali, a incidere positivamente sul trend si è aggiunta l'apertura di un nuovo canale, con la piattaforma multilingua di commercio digitale firmata Piacere Moderna. Il portale consente di acquistare direttamente online, scegliendo tra numerose proposte alimentari dei consorzi di tutela e delle dop e igp provinciali.

I PUNTI CHIAVE

- 1 IL MERCATO DEI SALUMI TUTELATI CALA NELLE VENDITE, FRENATO DALLA SITUAZIONE CONGIUNTURALE E DALLA BATTUTA DI CASSA PIÙ ELEVATA
- 2 IL TREND DELLE VARIE FAMIGLIE DI PRODOTTI RESTA PIUTTOSTO DIVERSIFICATO
- 3 L'EXPORT CRESCE E RAPPRESENTA L'OPPORTUNITÀ PIÙ CONCRETA PER RILANCIARE IL GIRO D'AFFARI
- 4 LA CORSA DEI PREZZI FAVORISCE LO SVILUPPO DELLE PRIVATE LABEL, MENTRE DIVERSI PLAYER LAMENTANO FORTI PRESSIONI SUI MARGINI

Consumer sempre più esigenti

Nonostante la fase delicata per il mercato, sottoposto anche alla tensione che deriva da una ridotta marginalità nella base della filiera, restano chiare a tutti una serie di opportunità per il rilancio del giro d'affari. La prima riguarda il crescente grado di consapevolezza da parte dei consumatori, pronti a cogliere un valore aggiunto che si traduce in qualità, controlli e garanzie. "L'unicità è il vero punto di forza di questi prodotti - commenta Daniela Pasquino, product

& trade marketing manager salumi banco taglio e normal trade di Fratelli Beretta -. Si tratta di un'esclusività indissolubilmente legata al racconto della peculiarità territoriale, propria di ogni dop. Storie di microclimi irripetibili e di tradizioni norcine secolari. Il loro mercato è connaturato al necessario e costante sostegno di queste caratteristiche, pena il non riconoscimento del loro mark-up rispetto al resto della salumeria. Per quanto ci riguarda il 2013 si è chiuso con risultati positivi, in particolar modo

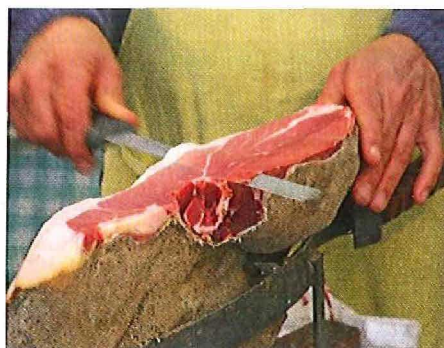


consumo e il contenuto di servizio, permette insomma di raggiungere risultati importanti, anche se lo scenario complessivo resta sfavorevole. "Lo speck igp dell'Alto Adige, e nello specifico il nostro speck Senfter - spiega Marco Luciani, direttore trade marketing di Grandi Salumifici Italiani -, evidenzia un andamento molto soddisfacente. È indubbio, comunque, che sulle dinamiche complessive del comparto abbia inciso la situazione di perdurante difficoltà del nostro Paese. Per quanto riguarda i salumi, del resto, la flessione rappresenta una novità, visto che inizialmente la diminuzione del potere di acquisto aveva inciso meno duramente e, anzi, il segmento premium sembrava poco esposto alla congiuntura negativa. Adesso le cose stanno cambiando".

SALUMIFICIO FRATELLI BERETTA	SAN DAN PROSCIUTTI
650 milioni (tot. az.)	circa 6 milioni (tot. az.)
45.000 t	nd
Fresca Salumeria, Zero24, Framon, Carpegna, I Gran Re dei Fratelli Beretta	San Dan, Sapori, Torre Antica
moderno 78%, export 14%, tradizionale 8%	gdo 50%, normal trade 50%
Bresaola della Valtellina Igp Fresca Salumeria da 100 g (libero servizio)	Prosciutto San Daniele 16 mesi

La marginalità ridotta resta un punto debole

In uno scenario segnato dalla corsa al risparmio, il vero punto debole del mercato coincide inevitabilmente con un prezzo di vendita mediamente più alto. A ciò si aggiunge che il marchio collettivo tende a penalizzare i singoli brand commerciali. Non è un caso, del resto, che siano soprattutto le private label a registrare le performance migliori. "A nostro parere c'è un altro problema, che riguarda direttamente la gestione della marginalità da parte del trade - dichiara **Marco Luciani, direttore trade marketing di Grandi Salumifici Italiani** -. Storicamente il comparto salumi svolgeva una funzione di sussidiarietà rispetto ad altri segmenti del food, non altrettanto redditizi. Questa dinamica, sostenibile negli anni passati grazie ai trend di crescita, ora invece costituisce una penalizzazione. Occorre quindi una maggiore armonizzazione dei



prezzi e delle marginalità, altrimenti la contrazione dei consumi di salumi rischia di diventare molto più pesante rispetto agli altri settori. Tanto più che le scelte di acquisto si stanno ulteriormente polarizzando, a scapito del cuore del mercato. Si riscontra infatti un aumento della concentrazione nelle fasce estreme premium e primo prezzo". Puntare sulla distintività dell'offerta,

SALUMI SEMPRE PIÙ SALUTARI

Meno grassi, più proteine e micronutrienti. Secondo uno studio del Centro di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione, i salumi italiani e, in particolare, i 37 che possono fregiarsi del riconoscimento dop e igp, possono considerarsi sponsor di una dieta equilibrata.

Negli ultimi vent'anni, il contenuto lipidico totale dei salumi è diminuito, in alcuni casi anche del 50 per cento. Inverso, invece, il trend seguito dai grassi insaturi, responsabili della riduzione del colesterolo LDL nel sangue. Più completo, rispetto al passato, è risultato anche il profilo dei micronutrienti. Se l'apporto di vitamine B1, B2 e B3, coinvolte in moltissimi processi cellulari, era già noto, la nuova analisi ha rilevato una presenza significativa di vitamina B6 (piridossina), che si lega a numerosi enzimi del metabolismo dei composti azotati.

insomma, è un must per attirare e fidelizzare la clientela, evitando così una possibile banalizzazione. "Il San Daniele registra indici stabili - illustra **Maurizio Manfrè, direttore commerciale di San Dan Prosciutti** -, ma l'attuale congiuntura non permette certo voli e slanci. Il rischio più impellente, d'altronde, è un appiattimento nella fascia bassa di mercato, nonché quello di diventare una commodity. Per questi motivi l'azienda mira a eccellere, proponendo pezzature e stagionature fuori dall'ordinario. Avere alle spalle il più grande stabilimento di San Daniele con un macello di proprietà garantisce qualità e affidabilità al prodotto finito, grazie tra l'altro alla rigorosa selezione della materia prima. Inoltre, proprio da questo mese possiamo contare anche su un centro di disosso interno, mentre a gennaio aggiungeremo un reparto di affettamento. La nostra mission è comunque quella di conservare un'anima artigianale, seguendo i trend del mercato o addirittura anticipandoli".

Forza

- Il maggiore livello di informazione dei consumatori spinge gli acquisti dei prodotti tutelati
- Nonostante le difficoltà, dop e igp performano meglio rispetto al trend generale dei salumi
- Alcuni prodotti, come il prosciutto di Modena dop e lo speck Alto Adige igp registrano interessanti trend di crescita

Debolezza

- La congiuntura sfavorevole coinvolge anche i consumi dei salumi tutelati
- L'aumento dei prezzi si scontra con la diminuzione del potere d'acquisto
- Le aziende lamentano una marginalità ridotta per le politiche del trade

Opportunità

- L'export sorride al mercato, con trend in espansione anche fuori dall'Unione Europea
- I riconoscimenti dop e igp consentono di differenziare l'offerta, aumentando la riconoscibilità
- Il trend salutista premia il consumo dei salumi tutelati

Minacce

- All'estero il tasso di contraffazione resta su livelli elevati
- Ulteriore ascesa delle private label e rischio di deriva commodity per alcuni segmenti
- Il marchio collettivo talvolta può penalizzare i singoli brand commerciali

Tradizione e territorio fanno la differenza



Per rendere l'offerta competitiva i player insistono sui plus qualitativi e sul legame con la tradizione, lanciando però anche nuovi formati adatti alle esigenze di praticità dei consumatori. In questo comparto, la riconoscibilità del marchio è spinta ovviamente anche da un forte connubio con la cultura del territorio e gli elementi di tipicità. "Ci rivolgiamo a una fascia di consumatori medio-alta, critica e informata - afferma **Daniela Pasquino, product & trade marketing manager salumi banco taglio e normal trade di Fratelli Beretta** -. Un target che sceglie di acquistare un prodotto di marca, rafforzato dai valori propri della certificazione di provenienza. L'esperienza Beretta lunga due secoli e l'impegno nel presidio diretto dei templi della salumeria italiana tradizionale, con 24 siti produttivi di dop e igp sostengono ottimamente questa strategia. Riteniamo la territorialità un asset molto importante sia per il consumo italiano, sia per l'esportazione. Una scelta che valorizza le singole regionalità e che all'estero posiziona i nostri prodotti in fascia superpremium". Il maggiore livello di informazione dei consumatori, sempre più attenti sia

alle caratteristiche organolettiche che ai processi di lavorazione dei prodotti, è considerato in questo comparto un'opportunità per incrementare gli acquisti, anche attraverso una comunicazione mirata. "Per noi il mercato delle dop registra una tendenza positiva - sottolinea **Simona Marolla, ufficio marketing di Italia Alimentari** - con un peso importante sul business complessivo. Recentemente ci stiamo affacciando sui prodotti biologici e adatti alle attuali esigenze nutrizionali, come i salumi a tasso ridotto di sodio e senza glutine. Continueremo a focalizzarci sulla qualità e su salumi d'eccellenza, protetti da consorzi di tutela che ne garantiscono il rispetto del disciplinare. Non a caso alcuni dei nostri prodotti di punta, come la Mortadella Bologna Igp, il Culatello di Zibello Dop, la Culatta di Busseto e la Bresaola della Valtellina Igp hanno ottenuto i massimi riconoscimenti da parte delle più prestigiose guide del settore. Organizziamo inoltre momenti di presentazione e degustazione all'interno di fiere ed eventi. Proprio il 21 e 22 di questo mese, per esempio, parteciperemo al Bresaola Festival di Sondrio".

GSi ANNUNCIA NUOVI INVESTIMENTI

Se l'acquisizione di Alcisa, nel 2011, ha permesso all'azienda di aggiungere anche il prosciutto San Daniele al proprio portafoglio, nell'immediato futuro si prospettano ulteriori piani di espansione. "Il nostro speck Senfter Igp - spiega **Marco Luciani, direttore trade marketing di Grandi Salumifici Italiani** - negli ultimi mesi ha registrato una vera e propria esplosione, tanto in Italia quanto all'estero. Lavoreremo quindi per consolidarne l'uso quotidiano, allargandone sia le occasioni di consumo che le fasce di consumatori. D'altronde notiamo che anche i giovani stanno cominciando ad apprezzarlo e questo rappresenta senz'altro un fattore sul quale puntare. Per quanto riguarda il prosciutto crudo San Daniele intendiamo invece rafforzare la penetrazione nel canale tradizionale e nella grande distribuzione. Infine, porteremo avanti un progetto di profonda rivisitazione nell'offerta di salumi dop, anche in direzione di una maggiore presenza nel segmento affettati".

NOVITÀ DI PRODOTTO

	Salumificio F.lli Beretta	Raspi Salumi
DESCRIZIONE	stagionatura minima 14 mesi, dolce con note aromatiche	nd
IN COMMERCIO DA	gennaio 2014	febbraio 2014
FORMATO	con osso, senz'osso rustico	vaschetta take away apri e chiudi
PREZZO CONSIGLIATO	39 euro al kg	2,99 euro al pezzo
TARGET	cultori della salumeria tradizionale	single e famiglia
	 Prosciutto Crudo di Carpegna Dop	 Mortadella Bologna Igp linea Apri e Chiudi



10%

INCIDENZA DELL'EXPORT NELLE VENDITE 2013 DI MORTADELLA IGP

L'anno si è chiuso con una sostanziale tenuta dei volumi, attestati sulle 38mila tonnellate

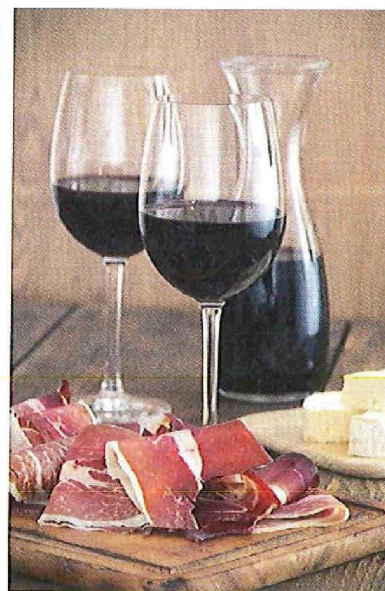
L'ottimismo arriva da oltreconfine

Con il mercato interno frenato dalla diminuita propensione alla spesa, i player guardano sempre più all'export come un'occasione per rilanciare il giro d'affari. Una strategia che incontra risultati piuttosto soddisfacenti, nonostante gli elevati tassi di contraffazione. In tal senso, il sigillo dop e igr consente di differenziare il vero made in Italy sia delle imitazioni, che dai salumi prodotti negli altri Paesi europei. "Nel nostro settore – sostiene **Davide Ponticelli, direttore export di Grandi Salumifici Italiani** – la conoscenza di dop e igr è trainata dal prosciutto di Parma, che all'estero è riconosciuto come un vero e proprio brand. A ciò si somma lo sviluppo del mercato retail e delle vaschette, che consentono la visibilità del marchio e quindi la sua diffusione. Siamo presenti a livello internazionale con tutti i principali prodotti tutelati: prosciutto, speck, mortadella e salami. Intendiamo



VINO E SALUMI, CONNUBIO VINCENTE

Valorizzare le eccellenze enogastronomiche italiane significa innanzitutto fare sistema. Dall'incontro tra vini e salumi pregiati, per esempio, può nascere un'opportunità di promozione tutta fondata sull'esperienza sensoriale del gusto. Con questi presupposti, si è conclusa il mese scorso l'edizione 2014 dell'iniziativa SalumiAmo con Bacco, promossa dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani e da Ferderdoc. La manifestazione, realizzata attraverso un tour di formazione e degustazione che ha toccato quattro città italiane, rientra nell'ambito del programma comunitario Top of the Dop. Si tratta di una campagna triennale che prevede una serie di appuntamenti per favorire la conoscenza di salumi e vini a denominazione d'origine in Italia, Germania e Inghilterra, sostenuta da un finanziamento complessivo di oltre un milione e mezzo di euro.



RASPINI, IL SALAME PIEMONTE SARÀ CERTIFICATO IGP

La procedura è già in uno stato avanzato. Entro un anno, con ogni probabilità, il salame tipico piemontese riceverà la certificazione igr. "Vista la nostra natura di salumieri piemontesi – commenta **Andrea Allorto, amministratore delegato di Raspini Salumi** – questo sigillo ci darà l'opportunità di aprire un nuovo importante canale di business. Sarà quindi possibile promuovere anche nel campo della salumeria le eccellenze gastronomiche della nostra regione, già molto note all'estero. Oltreconfine, infatti, i prodotti piemontesi vantano un bacino di clientela vasto e molto informato, che già da tempo ci chiede un simile ulteriore riconoscimento per aumentare la distintività dell'offerta".

del resto continuare a sviluppare la nostra presenza, consapevoli che le certificazioni rappresentano una leva fondamentale per distinguerci dalla concorrenza". Se nel vecchio continente la notorietà dei prodotti appare già piuttosto conclamata, fuori dall'Unione Europea è ancora in fase di diffusione, pur mostrando segnali incoraggianti. Ovunque, tuttavia, i player cercano di proporre soluzioni tailor made per le esigenze specifiche dei consumatori stranieri. "Stiamo lanciando linee ad hoc – conferma **Simona Marolla, dell'ufficio marketing di Italia Alimentari** –, in particolare prodotti speziati e aromatizzati, oltre ai tipici regionali. Puntiamo molto sull'export, che rappresenta già il 20% della nostra canalizzazione. Offriamo infatti un portafoglio composto sia dai nostri salumi di eccellenza che da referenze pensate per i vari mercati".

+50%

INCREMENTO DELLA PRODUZIONE
DI PROSCIUTTO DI MODENA DOP
REGISTRATO NEL 2013