



Salumi: gusto e piacere, con spazio al benessere

Il mercato dei Salumi e degli Affettati pi nel canale moderno.

Marzo 2016



IRi
Growth delivered.

Salumi: gusto e piacere, con spazio al benessere

Il mercato dei Salumi e degli Affettati pi nel canale moderno

Introduzione

Salume è un termine italiano per definire un alimento a base di carne cruda o cotta, con l'aggiunta quasi sempre di sale, talvolta di grasso animale, erbe e spezie ed eventualmente altri ingredienti utilizzati per la sua conservazione.

I salumi sono una categoria di alimenti adatta a tutta la famiglia e a diversi momenti di consumo, in grado di soddisfare la ricerca di gusto e benessere

Sul salume si registrano differenti posizioni: chi lo elogia per i suoi valori nutrizionali mettendone in evidenza i pregi e le virtù, sfatando alcuni luoghi comuni che lo considerano nemico della buona alimentazione; chi, come l'OMS (Organizzazione mondiale della Sanità), lo ha demonizzato (riferimento alla comunicazione del 26 ottobre 2015), ponendo l'attenzione dei consumatori sui danni alla salute provocati dalle carni rosse ed elaborate.

Alla comunicazione dell'OMS i mercati hanno immediatamente reagito registrando una perdita significativa nei prodotti coinvolti ancora in corso.

La categoria che ha registrato le maggiori perdite è stata quella dei wurstel che ha chiuso l'anno con un -7,3% a volume. Dopo 4 mesi dalla comunicazione il mondo delle carni (sia bianche che rosse) e dei suoi derivati, ha perso circa 230mio di euro.

Nell'ultimo anno tra i segmenti che compongono il mercato dei salumi, nonostante la comunicazione dell'OMS, segnali positivi sono arrivati dagli Affettati (trend molto positivi) e dai salami.



Ritornando al vissuto «sano» nei confronti del salume, oggi il mercato offre una grande varietà di prodotti che soprattutto negli ultimi anni, con la crescita degli Affettati Arrosto (base carne di pollo e di tacchino), rimandano sempre di più all'idea di salute e leggerezza.

Il presente studio ha l'obiettivo di indagare le dinamiche del segmento degli Affettati a Peso Imposto all'interno del canale moderno, evidenziando problematiche ed opportunità per produttori e distributori.

Gli Affettati nel canale moderno

Durante il 2015, il mercato degli Affettati nel canale moderno (Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo) ha registrato un giro di affari pari a 1,144 milioni di euro (in termini di volumi parliamo di 51.095 tonnellate) con un trend positivo del +16,0% e un incremento del +15,5% a volume.

La performance positiva della categoria degli Affettati è legata alle ottime performance di tutti i suoi segmenti, che nel 2015 hanno ridato impulso alla categoria ritrovando crescita a doppia cifra che non si vedevano da ormai qualche anno.

La crescita è trasversale ai canali con un forte incremento soprattutto negli ipermercati (+26,7% a volume)

Salumi: gusto e piacere, con spazio al benessere

Il mercato dei Salumi e degli Affettati pi nel canale moderno

Gli affettati arrosto sono diventati il terzo segmento, con performance tra le migliori della categoria (+23,1% a volume). Anche i primi due segmenti, prosciutto cotto e prosciutto crudo, crescono in maniera importante, rispettivamente del 12,5% e del 14,9% (dati a volume).

L'unica tipologia di affettato che flette, è anche quella che pesa meno all'interno della categoria: la Spalla Cotta (-28,9% a volume).

Il «Mondo Benessere»

In questi anni è maturata da parte del consumatore la ricerca di benessere legata all'alimentazione. Questa «voglia di star bene» ha generato vigore ed impulso in alcune categorie/segmenti del Largo Consumo Confezionato che solo fino ad 2 / 3 anni fa erano considerate delle piccole nicchie di mercato.

In questo contesto anche negli affettati si è andato a delineare un mondo benessere che ha contribuito in maniera importante alla crescita della categoria.

Nella categoria degli Affettati, negli ultimi 3 anni, i produttori hanno investito in marchi/prodotti in grado di rispondere a questo bisogno (affettati mondo benessere +3,4 referenze medie) lanciando nuove linee; la quota volume raggiunta da questi prodotti è arrivata al 17% con un trend del +23.1% a volume

Il «sottosegmento Benessere» durante il 2015 è cresciuto del 20,1% a valore, crescita che ha coinvolto quasi tutti i produttori e tutte le tipologie di prodotto che fanno parte di questo sottosegmento.

Gli Affettati Arrosto, che rappresentano la quota più importante di questo sottosegmento, hanno un posizionamento di prezzo più basso rispetto alla media della categoria (la materia prima – carni bianche – costa meno rispetto alla carne di maiale), di circa il 25%.

In questo sottosegmento la marca commerciale non gioca ancora un ruolo importante attestandosi ad una quota volume del 15%. Al momento, nel mondo benessere degli affettati è l'industria di marca che sta investendo: se sommiamo i due leader la loro quota raggiunge circa il 50% del sottosegmento sia a volume che a valore

L'andamento nei canali – Segmento degli Affettati a Peso Imposto

Anno 2015	Vendite in Volume	Var. % Vend. Vol vs Anno Precedente	Vendite in Valore	Var. % Vend. Val vs Anno Precedente
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	51.095.256	15,3	1.144.471.040	16,0
Ipermercati	8.519.110	26,7	179.975.504	29,5
Supermercati	37.083.616	13,5	835.504.896	14,1
Libero Servizio Piccolo	5.492.530	12,0	128.990.616	11,8

Fonte: IRI InfoScan Census ® – Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP.

Salumi: gusto e piacere, con spazio al benessere

Il mercato dei Salumi e degli Affettati pi nel canale moderno

Prezzi e promozioni

Dopo anni di crisi, in cui il fattore prezzo è risultato sicuramente molto importante, nel 2015 si è assistito ad una leggera riduzione del prezzo medio della categoria Affettati (-0,6%).

Un fenomeno da evidenziare è sicuramente quello del rialzo dei prezzi della marca commerciale durante il corso dell'ultimo anno(+3,9%). Questo trend potrebbe attribuirsi al fatto che la marca del distributore ha un ruolo importante nel mercato degli Affettati (circa il 30% quota volume), tanto da potersi permettere di ridurre il gap di prezzo che ha rispetto ai prodotti di marca (99 indice di prezzo)

La leva tattica per eccellenza (promozioni), che fino al 2014 aveva avuto importanti incrementi, fino a superare il 44% dei volumi, nel 2015 ha avuto un'inversione di tendenza riducendosi di quasi 3 punti (41,3%).

Rimane fermo che questa percentuale di volumi venduta in promozione è decisamente superiore alla media del comparto del largo consumo che si attesta intorno al 27,9% (-0,5% rispetto al 2014).

La pressione promozionale della marca del distributore è inferiore a quella dell'industria di marca (28,2% vs 46,5% della marca industriale).

Infine gli Affettati sono uno dei prodotti più presenti sul volantino promozionale. Questo strumento di comunicazione all'interno della categoria è ovviamente molto importante. Una ricerca sullo shopper condotta recentemente da IRI evidenzia infatti che il 61% dei consumatori dichiara di prestare attenzione al volantino rispetto al 55% del 2010.

Innovazione

Storicamente la crescita del comparto degli Affettati è favorita anche da un notevole fermento in termini di novità di prodotto (specialità) e di formati. Negli ultimi anni infatti abbiamo assistito al lancio di nuove linee di prodotto che rispondono a bisogni specifici dei consumatori, soprattutto di tipo salutistico (es. Snello Rovagnati, Aequilibrium AIA, Liberamente Casa Modena, ecc...), di gusto o ricerca di specialità come culatello, lardo di colonnata, gambetto, per un consumatore esigente e attento alla qualità.

Affettati in busta: servizio e comodità

Gli Affettati pronti incontrano il favore dei consumatori italiani, perché sempre freschi e ricchi di sapore. L'evoluzione di questo segmento è legata anche al fattore servizio rispetto al banco taglio: maggiore comodità nel fare la spesa potendo contare su

Prezzi e Promozioni

Anno 2015	Prezzo medio a Volume	Var. % Prezzo medio a Vol su Anno Precedente	% Vend in Vol. in Promo	Var. pt. Vend. in Promo
Totale Italia (Iper+Super+LSP)	22,40	0,6	41,6	-2,7
Ipermercati	21,13	2,2	49,0	-6,2
Supermercati	22,53	0,5	41,9	-2,4
Libero Servizio Piccolo	23,48	-0,2	26,2	-2,4

Fonte: IRI InfoScan Census ®– Totale Italia . Ipermercati, Supermercati, LSP.

Salumi: gusto e piacere, con spazio al benessere

Il mercato dei Salumi e degli Affettati pi nel canale moderno

un'ampia offerta di prodotti già pronti, per il cui acquisto non è necessario dover aspettare in fila al banco salumeria.

Dal punto di vista del consumatore finale, i vantaggi reali del prodotto confezionato, rispetto a quello preparato al momento, sono tanti: una maggior durata e una qualità organolettica più costante nel tempo, grazie alla possibilità di confezionare in atmosfera modificata (protettiva).

In questi anni si è sviluppato un terzo punto di acquisto all'interno dei punti vendita: l'area take away. Posizionata in vasche vicino al banco taglio, vuole essere una alternativa al consumatore con prodotti in atmosfera protetta e unbranded.

Conclusioni: problematiche e prospettive per il mercato

La segmentazione del consumo, la penetrazione nel canale moderno con promozioni e investimenti pubblicitari, il valore del brand che firma il prodotto (soprattutto nell'area di mercato più innovativa del benessere) sono gli elementi su cui puntare per rivitalizzare anche segmenti

Recuperare la genuinità degli alimenti è un fondamento che va cavalcato proprio grazie al vissuto che c'è nei confronti di questi prodotti: ne hanno beneficiato i player che hanno saputo meglio interpretare temi come naturalità, semplicità, italianità e vicinanza territoriale.

Altro elemento molto importante per il mercato dei salumi italiani, e conseguentemente per gli Affettati, è che vanta una lunga tradizione produttiva fatta di esperienza e valorizzazione del territorio: produrre qualità in Italia paga.

Non da ultimo, come segnalato nei paragrafi precedenti, la possibilità di condivisione del prodotto all'interno di momenti di convivialità (aperitivo in famiglia o con amici) è un ulteriore plus che in questo momento viene apprezzato dai consumatori.

Sicuramente in momenti come quello attuale il consumatore è attento al prezzo ma pone una forte attenzione alla qualità del prodotto più che al risparmio tout court: vale il principio di «qualità al giusto prezzo».

I fattori di criticità riguardano l'incremento del prezzo della materia prima che ciclicamente colpisce la categoria.

Per quanto riguarda l'industria di marca l'espansione delle marche del distributore è sicuramente un fattore sfidante, in quanto benché la crescita si sia arrestata, i prodotti a marchio insegna hanno guadagnato una credibilità presso il consumatore tale da esser considerati di fatto un vero e proprio brand.

Non da ultimo, come segnalato all'inizio di questo studio, un fattore di criticità è sempre rappresentato dall'allarmismo correlato al consumo delle carni rosse ed elaborate che si è recentemente diffuso con grandi impatti sui consumi di questi prodotti.

Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento del mercato dei salumi e degli affettati a peso imposto nel canale moderno. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo nel Totale Italia.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento dei mercati del Largo Consumo Confezionato contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

IRI. IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1

Piazza S. Anastasia, 7, 00186 Roma, T +39 06 5195961

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.