

**Mercati & Gdo**

# La vaschetta al ralenti

Nel calo generale del mercato dei salumi, gli affettati a libero servizio resistono con +2,4% in quantità e +3,3% per fatturato nel 2018: in frenata, però, rispetto al biennio precedente

di **Andrea Ponti**

**D**a anni, ormai, quello dei salumi in Gdo è un mercato a doppia velocità, dove alla costante flessione delle vendite di prosciutti, salami & Co. a peso variabile – in primis, quindi, al banco taglio – si contrappone il ritmo di crescita piuttosto regolare degli affettati a peso imposto, che continuano a erodere quote al tradizionale predominio della vendita assistita.

Anche gli ultimi 12 mesi non si sono discostati da questo copione, ormai ben noto alle aziende produttrici e alla insegna della distribuzione moderna: secondo i dati **Tri** aggiornati all'anno terminante ad aprile 2019, **il sell out di salumi a volume in Gdo ha registrato un ulteriore lieve calo dello 0,4%, arrivando a 262,1 milioni di kilogrammi, per un fatturato complessivo di 4.632,7 milioni di euro (+0,4% rispetto al periodo precedente).**

## Dop e Igp, l'appeal funziona a metà

A vivacizzare la domanda delle famiglie italiane non appare più di tanto funzionale neppure l'appeal dei marchi Dop e Igp. Nell'ultimo anno, **le vendite di salumi a denominazione d'origine sono calate dello 0,5% a volume, assestandosi a 49 milioni di kg, a fronte dei 213,4 milioni dei salumi senza Dop e Igp.** Il loro fatturato, però, è riuscito a mantenersi in area positiva con +0,8%, grazie a un aumento dell'1,3% del prezzo medio, giunto a 23,85 euro al kg (contro i 16,25 euro dei salumi senza denominazione).

Tra le tipologie che chiudono in positivo il periodo analizzato, spiccano **la bresaola, con +4,9% a volume e +4,5% a valore, gli arrosti (rispettivamente con +10,2% e +9,1%), nonché i salamini (+1,1% e +2,2%).** E merita una

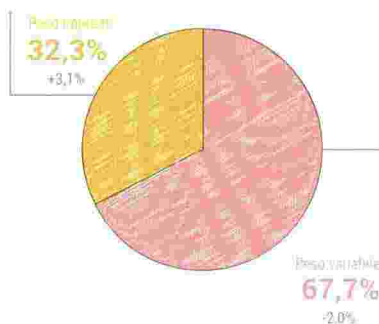


segnalazione l'exploit della nicchia del guanciale (+15% e +18%), probabilmente favorito dalla 'riscoperta' dei bucatini all'amatriciana e degli spaghetti alla carbonara.

## Il 2019 inizia in ripresa, ma anche in altalena

"Il macrotrend è senz'altro sempre quello dell'avanzata del libero servizio a spese del banco taglio – conferma **Paolo Lasalvia, Business Insight Director di Tri** –. I primi mesi del 2019, peraltro, hanno visto un andamento altalenante delle vendite, con un gennaio in netta ripresa (favorito da un giorno in più di calendario e dal 'rimbalzo tecnico' rispetto a un gennaio 2018, che era stato

## Il sell out tra peso variabile e imposto



A volume - totale Italia (per+Super+Superette) - fonte: InfoScan Census, Random Weight - ad aprile 2019

particolarmente negativo), un febbraio ancora positivo, un rimbalzo negativo a marzo (nel 2018, la Pasqua, essendo al 1° aprile, ricadeva sul mese di marzo) e un forte recupero ad aprile, grazie anche al lungo 'ponte' creatosi tra festività pasquali, anniversario della Liberazione e 1° maggio. Nei periodi di festa, le opportunità di vendita sono maggiori anche per i salumi al banco taglio, che del resto incidono ancora il 67,7% sui volumi complessivi del sell out nella Gdo. E difatti - grazie anche a questa concatenazione favorevole di feste -, nell'ultimo anno la flessione dei prodotti a peso variabile a volume s'è 'limitata' al -2%, mentre i salumi a peso fisso hanno messo a segno un +3,1%, raggiungendo così il 32,3% delle vendite totali".

### La crisi annunciata del take-away

Di fatto, il trend più negativo è quello del take away, con -6,7% a volume nell'ultimo anno.

Qui, la graduale preponderanza dei salumi a peso imposto rispetto al random weight ha praticamente svuotato di senso l'offerta di servizio

### SALUMI P.I.+P.V., IL TREND NEL 2019

	Volume	Var. %	Valore	Var. %	Prezzo medio	Var. %
<b>Salumi p.i.+p.v.</b>	262,1	-0,4	4.632,7	+0,4	17,68	+0,8

Totale Italia Iper+Super+Superette - in milioni di kg e di euro e in euro al kg - fonte: Infoscansensus, Random Weight - a.t. aprile 2019

salvatempo, col taglio fresco nel punto vendita, ma senza coda al banco. "La declinazione attuale - nota Lasalvia - della formula del take away è andata perdendo di anno in anno l'appealing iniziale, soprattutto perché è diventata sempre più ibrida, e con un crescente numero di proposte calibrate, a svantaggio di quelle a peso variabile. Anche all'interno del perimetro dell'offerta del take away, quindi, può dirsi ormai concluso quel processo di 'travaso' delle vendite dalle referenze a peso variabile a quelle a peso fisso, che finora aveva dato un certo impulso al sell out anche qui".

I consumatori, insomma, hanno ampiamente recepito che le vaschette a peso imposto nei banchi del take away non contengono più salumi appena affettati nel punto vendita, ma proposte che - per quanto unbranded o riconducibili alla marca privata - sono

comunque provenienti direttamente dalle aziende produttrici. Vedendo annullarsi così, gradatamente, i plus della freschezza garantita dal banco taglio e del rapporto di fiducia con l'insegna, per gli acquisti più correnti di salumi molti shopper hanno via via ripiegato per lo più verso l'offerta di marca del lineare refrigerato a libero servizio: qui appare meno problematico l'acquisto di prodotti con un adeguato rapporto prezzo/qualità, proprio perché i brand si danno battaglia e le promozioni sono all'ordine del giorno.

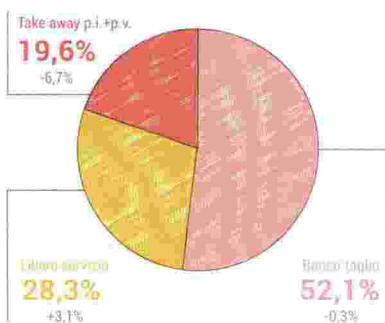
### Il peso imposto trionfa al Nord

Anche negli ultimi 12 mesi, quindi, a tenere a galla le vendite del comparto sono stati gli affettati a peso imposto in vaschetta o in busta. Peraltro, anche il sell out dei salumi a libero servizio

# 52,1%

l'incidenza del banco taglio a volume sulle vendite in Gdo

### Il sell out per tipologia d'offerta



A volume - totale Italia Iper+Super+Superette - fonte: Infoscansensus, Random Weight - a.t. aprile 2019

### SALUMI P.I.+P.V., I TREND NEL 2019

	Volume	Var. %	Valore	Var. %	Prezzo medio	Var. %	Index
<b>Salumi p.i.+p.v.</b>	<b>262</b>	<b>-0,4</b>	<b>4.632,7</b>	<b>+0,4</b>	<b>17,68</b>	<b>+0,8</b>	<b>100</b>
Pr. cotto	75,7	-1,5	1.226,6	-1,0	16,20	+0,5	92
Pr. crudo	50,4	-0,6	1.193,9	-0,1	23,68	+0,5	134
Salame	31,7	0,0	505,0	+0,5	15,92	+0,5	90
Mortadella	31,3	-1,4	328,0	-0,2	10,48	+1,2	59
Speck	10,7	-1,5	195,1	-1,9	18,23	-0,4	103
Bresaola	12,9	+4,9	413,0	+4,5	32,10	-0,4	182
Salamini	6,5	+1,1	108,6	+2,1	16,67	+1,0	94
Pancetta	18,2	-2,7	239,6	-1,9	13,16	+0,8	74
Arrosti	11,6	+10,2	194,2	+9,1	16,70	-0,9	94
Altri salumi	5,7	-4,5	110,1	+0,8	19,25	+5,5	109
Coppa	4,2	-4,0	71,5	-4,5	17,18	-0,5	97
Guanciale	1,6	+15,0	23,4	+18,0	14,63	+2,6	83
Lardo	0,8	-9,8	13,3	-7,8	17,59	+2,2	100
Misti	0,7	+4,4	10,4	+0,9	14,45	-3,4	82

Totale Italia Iper+Super+Superette - in tonnellate, in milioni di euro e in euro al kg - fonte: Infoscansensus, Random Weight - a.t. aprile 2019



## Mercati & Gdo



**risulta in frenata: il 2018 s'è chiuso con +2,4% in quantità e +3,3% per fatturato**, dopo un 2016 - rispettivamente con +8,3% e +6,7% - e un 2017 (+6,6% e +7,5%) decisamente più dinamici.

"Va comunque tenuto presente - sottolinea Lasalvia - che nel giro di pochi anni i volumi di vendita degli affettati a peso imposto si sono più che decuplicati. I consumatori, in parallelo al contenuto di servizio e alla praticità di utilizzo del packaging, hanno mostrato di apprezzare sempre di più il progressivo miglioramento qualitativo e l'estensione dell'offerta, anche per i salumi più mainstream, oltre che per le specialità regionali e di nicchia".

Lo spostamento degli acquisti di salumi verso il banco refrigerato a self-

service si conferma come un fenomeno più marcato nelle regioni settentrionali anche nell'a.t. ad aprile 2019: **nel Nord-Ovest si raggiunge ormai il 45,8% delle vendite complessive a volume (+3,2% nell'ultimo anno) e il 47,6% a valore (+3,6%)**. Con +4,2% in quantità e +4,5% per fatturato, particolarmente dinamico risulta il sell out nel Nord-Est, che detiene così rispettivamente il 20,1% e il 20,6% del mercato totale Italia.

### Il Sud, prossima terra di conquista?

In espansione, peraltro, sono gli acquisti di affettati in vaschetta e in busta anche nelle altre regioni italiane, dove il dettaglio tradizionale ha dimostrato una maggiore capacità

### SALUMI, I TREND DEI DOP E IGP NEL 2019

	Volume	Var. %	Valore	Var. %	Prezzo medio	Var. %
<b>Salumi</b>	<b>262,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>4.635,7</b>	<b>+0,4</b>	<b>17,68</b>	<b>+0,8</b>
<b>Dop e Igp</b>	<b>49,0</b>	<b>-0,5</b>	<b>1.168,1</b>	<b>+0,8</b>	<b>23,85</b>	<b>+1,3</b>
<b>Non Dop e Igp</b>	<b>213,1</b>	<b>-0,4</b>	<b>3.467,6</b>	<b>+0,2</b>	<b>16,25</b>	<b>+0,6</b>

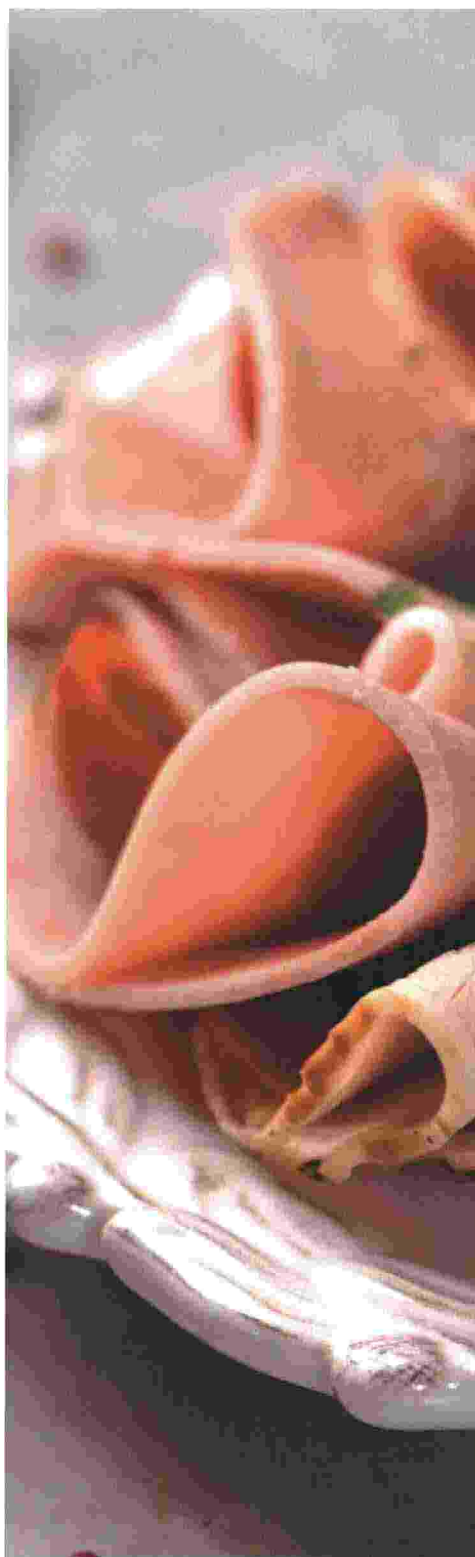
Totale Italia Iper+Super+Superette - in milioni di kg e di euro e in euro al kg - fonte: Infoscans Census, Random WeighIt - a.t. aprile 2019

### AFFETTATI P.I., I TREND A VOLUME E VALORE NEL 2019

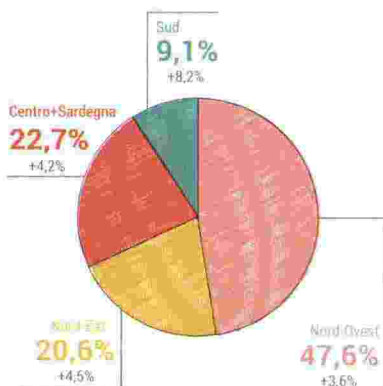
	Volume	Var. %	Quota %	Valore	Var. %	Quota %
<b>Affettati p.i.</b>	<b>62.209</b>	<b>+4,2</b>	<b>100,0</b>	<b>1.394,8</b>	<b>+4,3</b>	<b>100,0</b>
<b>Pr. cotto</b>	19.540	+1,5	31,4	360,2	+1,2	25,8
<b>Pr. crudo</b>	9.921	+2,7	15,9	290,1	+2,3	20,8
<b>Pollame</b>	7.782	+12,6	12,5	136,1	+11,5	9,8
<b>Salame</b>	5.870	+2,0	9,3	121,0	+3,0	8,7
<b>Bresaola</b>	5.463	+8,8	8,8	198,4	+8,3	14,2
<b>Mortadella</b>	5.204	+3,7	8,4	74,5	+5,0	5,3
<b>Speck</b>	2.358	+1,9	3,8	57,4	+0,6	4,1
<b>Pancetta</b>	1.793	+5,0	2,9	37,6	+7,6	2,7
<b>Altri salumi</b>	1.177	+9,4	1,9	33,3	+10,7	2,4
<b>Coppa</b>	1.143	+5,0	1,8	28,9	+5,5	2,1
<b>Salumi misti</b>	793	-6,2	1,3	24,3	+1,7	1,7
<b>Arrosti</b>	566	+3,2	0,9	17,8	+4,8	1,3
<b>Cotto Praga</b>	349	+24,5	0,6	7,7	+16,6	0,6
<b>Salumi &amp; altro</b>	218	+15,1	0,4	6,9	+13,9	0,5
<b>Spalla cotta</b>	32	-18,9	0,1	0,6	-14,3	0,0

Totale Italia Iper+Super+Lsp - in milioni di kg e di euro - fonte: Iri - a.t. aprile 2019

## Mercati & Gdo

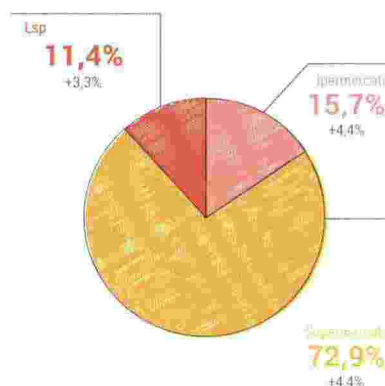


### Affettati p.i., le vendite per area a valore



Totale Italia Iper+Super+Lsp - fonte: Iri - a.t. aprile 2019

### Affettati p.i., le vendite per canale a valore



Totale Italia Iper+Super+Lsp - fonte: Iri - a.t. aprile 2019

di resistenza nei confronti della Gdo. **Nel Centro+Sardegna, il sell out ha messo a segno +4,4% a volume e +4,2% a valore, arrivando così a pesare, rispettivamente, il 23,4% e il 22,7% del totale Italia.**

Anche più netti gli incrementi al Sud, con +7,9% in quantità e +8,2% nei ricavi: l'incidenza delle regioni meridionali nel mercato nazionale degli affettati a peso imposto, però, arriva solo al 10,7% a volume e al 9,1% a valore, e resta ben al di sotto di quella raggiunta mediamente dal sell out in Gdo nel Mezzogiorno nelle altre categorie del fresco. Dell'avanzata delle vendite complessive, inoltre, beneficiano tutti i canali, anche se i **supermercati accelerano - con +4,8% a volume e +4,4% a valore - e guadagnano ulteriormente terreno in termini di quote (73,1% in quantità e 72,9% per fatturato)** rispetto agli iper (+2,7% e +4,4%) e, soprattutto, ai liberi servizi piccoli (+2,3% e +3,3%), la cui funzione di prossimità, in pratica, risulta decisamente poco influente nelle scelte di canale degli shopper italiani per i salumi a peso imposto.

L'andamento positivo della categoria - nota Lasalvia - ha favorito anche la disponibilità dei retailer ad allargare l'offerta sugli scaffali refrigerati. Nell'ultimo anno, infatti, **sono state aggiunte in media 6,6 referenze in più negli assortimenti di affettati a peso**

**imposto:** in particolare di prosciutto crudo, di salame e di bresaola, ma anche di altri salumi più tipici e locali, per caratterizzare meglio la gamma proposta\*.

### La spinta del salutismo e del consumo on the go

Meritano una segnalazione, in particolare, **le performance di sell out degli affettati a base di tacchino o pollo, con +12,6% a volume e +11,5% a valore, così come della bresaola (+8,8% e +8,3%)** - due tipologie ampiamente 'sdoganate' a livello salutistico - nonché quelle degli 'altri' salumi locali e di nicchia (+9,4% e +10,7%).

Tra i segmenti emergenti, sotto i riflettori vanno messe senz'altro le performance - piuttosto sorprendenti - del prosciutto cotto di Praga (+24,5% in quantità e +16,6% per fatturato) e quelle - abbastanza promettenti - **dei salumi & altro (+15,1% e +13,9%), nicchia costituita da un'offerta abbinata di salumi e formaggio. Fenomeno di particolare interesse è il mondo delle proposte di snack (per esempio: salamini con grissini, taralli, succhi di frutta, ecc...)** per il consumo on the go degli adulti o per una merenda dei bambini e ragazzini 'approvata' dalle mamme per la garanzia di un corretto apporto nutrizionale.