

Per i salumi business in ripresa L'export cresce del 15% sul 2019

Assica

Spesa media più elevata

Dopo un 2020 condizionato da lockdown e restrizioni, la quantità di spesa alimentare delle famiglie sta tornando alla normalità, con i consumi che si stanno, almeno in parte, riposizionando sui fuori casa. Alcuni trend però, nota Ismea, sembrano confermarsi, come ad esempio la scelta in alcuni casi di spendere di più per i cibi "gourmet". Per la filiera suinicola questo si traduce in un calo degli acquisti sia per la carne fresca (-4% in quantità nei primi 9 mesi dell'anno) sia per i salumi (-0,8 per cento). Per questi ultimi però la variazione in valore è positiva di quasi l'1%, media determinata soprattutto dall'ottimo andamento del prosciutto crudo (Ismea su dati Nielsen).

Se si guarda poi ai dati elaborati da Iri per Assica - l'associazione che rappresenta le imprese di produzione dei salumi, che generano un fatturato di circa 8 miliardi - il trend nella grande

distribuzione è nettamente migliore (+4 per cento). A questo quadro va inoltre aggiunta la ripresa legata alla riapertura di bar e ristoranti (horeca).

«Dopo un calo di fatturato trail 20 e il 25% nel 2020, dovuto alle restrizioni subite dal canale horeca, il 2021 sta andando bene - commenta Davide Calderone, direttore di Assica -. E le variazioni positive sui consumi domestici arrivano dopo la crescita che c'è stata durante la pandemia». Anche l'export va nella stessa direzione, anzi meglio: «Il dato consolidato del primo semestre registra un +16% sul 2020 in quantità e un +12% in valore - continua Calderone -. E ancora più significativo è il trend rispetto al 2019 con +4,6% in quantità e +14,8% in valore, con alcuni mercati che sono ripartiti molto forte, Stati Uniti in testa».

Gli acquisti di salumi 100% made in Italy sono cresciuti in Gdo del 19 per cento: è una tendenza che può aiutare a tutelare l'intera filiera, anche grazie all'obbligo, entrato pienamente in vigore all'inizio di quest'anno, di indicare in etichetta l'origine della carne. «La normativa ha dato una spinta a un fenomeno già in atto con molte azien-

de che ci avevano investito. Sono scelte commerciali di posizionamento - precisa il direttore di Assica - molto gradite dai consumatori, anche a fronte di costi più alti. E comunque anche i Dop, dove l'origine italiana della carne è obbligatoria, sono in crescita. Ma ovviamente sono validi anche i prodotti fatti con la carne estera». Le vendite di salumi preaffettati in vaschetta hanno avuto un calo fisiologico rispetto al boom del 2020, «ma si tratta di un trend che continuerà a crescere nei prossimi anni, soprattutto nell'export», prevede Calderone.

Il problema anche per i trasformatori sta nell'aumento dei costi di produzione - anche se in questo caso non riguardano la materia prima: si va dall'energia alla plastica e alla logistica - che rischiano di influire sui prezzi finali. «È un aspetto che ci preoccupa molto, anche perché un aumento dei prezzi può raffreddare i consumi e non è un naturalmente un nostro auspicio. Va però iniziato un dialogo con la distribuzione», conclude Calderone.

— E. Sg.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DAVIDE CALDERONE

Il direttore di Assica sottolinea come il trend di crescita dei salumi 100% made in Italy sia destinato a continuare, così come quello dei preaffettati



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074194