

Non abbassare la guardia sulla qualità



Vittore Beretta

Il Gran Suino Padano dop è un traguardo importante perché è il primo riconoscimento europeo di una razza di suino.

Valorizzazione della tipicità nei salumi, nuove abitudini di consumo e promozione estera: i temi di questa intervista a tutto campo con Vittore Beretta, presidente del Salumificio fratelli Beretta.

L'economia italiana appare in leggera ripresa, ma il recente varo della Finanziaria ha acuito la sensazione d'incertezza già diffusa tra le aziende italiane: come ha reagito il comparto nel 2006 e quali sono le aspettative per il 2007?

In generale nel 2006, il settore dei salumi e degli insaccati è apparso stazionario, con un leggero incremento globale. Un aumento delle vendite si è registrato in particolare nel settore dei preconfezionati (affettati), mentre l'andamento del segmento dei salumi da taglio a pezzi interi rispetto all'anno precedente risulta pressoché invariato. Parlando più in dettaglio di famiglie di salumi, per alcune tipologie, come la mortadella e la pancetta si è riscontrato un leggero decremento; vendite in leggero rialzo invece per prosciutto crudo, cotto e bresaola, situazione di stabilità per il salame. Finora la Finanziaria ha fatto tanto discutere, ma dalle parole bisognerebbe passare alla verifica dei fatti: è ancora piuttosto presto per fare previsioni per il 2007, ma la posizione delle aziende potrebbe essere definita "neutra" per l'anno appena iniziato, ossia né ci guadagneranno, né ci perderanno poiché l'aumento delle tasse verrà compensato dalle facilitazioni sul cuneo fiscale.

Il settore deve lavorare per creare una filiera più integrata tra produzione e distribuzione, ai fini di una migliore ripartizione dei margini. Nel complesso, nutro un "ottimismo realista".

Quanto pesa l'indicazione di origine nelle preferenze di scelta di un salume? Quali benefici potrà portare alla filiera il riconoscimento del Gran Suino Padano dop?

Ritengo che l'indicazione di origine abbia importanza soprattutto per i marchi già affermati, come il Salame Brianza o

la Bresaola della Valtellina. Agli occhi del consumatore è sinonimo di qualità. Spetta all'industria e ai consorzi di tutela non cessare di mantenere questa qualità elevata, non abbassando mai la guardia in termini di controlli rigorosi. Il Gran Suino Padano dop è un traguardo importante perché è il primo riconoscimento europeo di una razza di suino, la prima carne a denominazione di origine protetta al 100% italiana. Controllando la materia prima di partenza, si dà davvero una mano ai consorzi di tutela.

Tracciabilità e informazioni dettagliate sull'origine del prodotto: ma il consumatore è davvero in grado di interpretare il contenuto delle etichette?

In seguito alla crescente attenzione del consumatore — e di conseguenza del settore distributivo — nei confronti dell'origine del prodotto come garanzia di trasparenza, qualità e, sicurezza, la tracciabilità rappresenta un'opportunità e una necessità per la quale non tutto il comparto è pronto. Prevedo tempi medi affinché l'intero settore si aggiorni in questo senso. Solo una parte dell'industria ha la cultura aziendale adeguata per affrontare il discorso tracciabilità: bisogna essere preparati a investire in modo massiccio, mutare l'architettura hardware e software all'interno delle società, come pure cambiare la mentalità e crederci. E non è semplice per certe realtà.

Sinora in Italia, solo le industrie più all'avanguardia si sono adattate in tutto e per tutto alle esigenze delle normative di tracciabilità. Se da un lato molte industrie non sono ancora al passo con i tempi, anche i consumatori vanno "educati" in tal senso, seppur abbiano già fatto progressi notevoli. Solo vent'anni fa il consumatore non leggeva neppure la data di scadenza di un prodotto. Oggi l'attenzione verso le etichette è aumentata, ma molti utenti non le sanno leggere in modo corretto: spesso le spiegazioni sono poco chiare, la formulazione è

confusa. È quindi necessario sia migliorare la comunicazione sulle etichette, sia educare il consumatore alla lettura.

Quali opportunità possono offrire al settore i salumi impiegati nell'area dei piatti pronti?

Indubbiamente il salume italiano di qualità migliora e valorizza la composizione dei piatti pronti, sia in termini di qualità, sia di immagine. A patto però che venga davvero utilizzato l'ingrediente indicato! Mi spiego meglio: se si propone una pizza con prosciutto, si deve trattare di vero prosciutto e non di spalla o di qualsivoglia ingrediente che non ha nulla a che vedere con quello denominato.

Negli ultimi anni molte medie aziende industriali italiane hanno trovato nel private equity una soluzione finanziaria per crescere. Nel vostro settore, si tratta di una soluzione vincente?

Direi che nel nostro settore questa soluzione finanziaria non è stata ancora adottata su larga scala, salvo alcune eccezioni: mi riferisco ad aziende come Fiorucci e Galbani. Sinora ha coinvolto solo la grande industria, ma a mio avviso il private equity rappresenta una buona opportunità per le piccole medie imprese, spesso ancora a carattere familiare, che magari intendono effettuare degli accordamenti. Probabilmente questa soluzione è destinata a diffondersi anche nel nostro comparto, nel prossimo futuro.

In un'Italia multietnica, in cui la percentuale di immigrati che non mangiano carne suina sta aumentando, che strategie commerciali si stanno proponendo?

Per Italia multietnica, io non intendo certo un'Italia formata solo da islamici, che, ovviamente non mangiano carne di maiale. In Italia esistono grandi comunità etniche non islamiche, come ad esempio gli slavi, che gradiscono notevolmente la carne suina e compensano abbondantemente il non-consumo degli islamici. Per quanto riguarda quest'ultimi, proponiamo prodotti che gli italiani apprezzano un po' meno, come i wurstel di pollo e di agnello, o preparati di bovino o di pollo, oppure la bresaola.

Parliamo di export: il prodotto italiano si mantiene forte sui mercati esteri. Come consolidare ulteriormente la nostra presenza e quali sono oltre frontiera le nicchie di mercato con il maggiore potenziale di sviluppo?

Effettivamente in tutto il mondo le denominazioni dei salumi sono italiane, a riconoscimento della nostra eccellenza. Per esempio oltre frontiera pare venga sempre meno utilizzato il termine "ham" per indicare il prosciutto, a favore dell'espressione italiana. Tuttavia il prodotto tipico "made in Italy", anche sui mercati dell'Europa dell'Est, come pure in Cina, Giappone e Australia è il salume stagionato, che è unico e inimitabile in Paesi che praticano quasi esclusivamente la cottura e l'affumicatura degli insaccati. Oltre a incentivare ulteriormente gli stagionati, vale la pena spingere anche i cotti italiani, come la mortadella e il prosciutto cotto, che l'anno scorso hanno registrato un incremento di oltre il 10%.

Come è cambiata la pubblicità dei salumi rispetto al passato? Le formule di comunicazione diretta ed emozionale hanno guadagnato terreno rispetto all'advertising tradizionale?

Credo che la pubblicità classica su media come tv e giornali sia sempre vincente: certo, rispetto al passato ora si punta a messaggi in cui non si condivide solo un prodotto, ma un'emozione. Noi crediamo molto nelle sponsorizzazioni, in ambito calcistico in particolare. Nelle sponsorizzazioni sportive si corrono comunque dei rischi: se il marchio è abbinato a un campione vincente, l'esito pubblicitario è positivo, se il marchio si "sposa" con un atleta o un team perdente, il risultato può essere controproducente! Bisognerebbe inoltre esaltare sia marchio sia prodotto: ciò avviene con l'advertising tradizionale, mentre con le sponsorizzazioni l'attenzione cade spesso solo sul marchio.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Salumi pi+pv totale italia				
	a.t. sett. 2005	a.t. sett. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)				
	iper+super	liberi servizi	specialisti salumi/formaggi	altri con vendita assistita discount
Importanza dei segmenti (quote % volume)				
Pr. crudo pi+pv (senza f.a.)	Bresaola pi+pv			
Pr. cotto pi+pv	Coppa pi+pv			
Spalla pi+pv	Speck pi+pv			
Mortadella pi+pv	Wurstel pi+pv			
Salame c. pi+pv	Affettati pi+pv			
Pancetta pi+pv	Precotti pi+pv			
Rank dei produttori/marche (quota % Volume)				
	1	3	5	
	2	4		

Fonte: AcNielsen - anno terminante a settembre 2006 - totale italia

I prezzi

Profilo dei consumatori di Salumi		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha Italia, anno terminante a novembre 2006

Produzione-import-export							
totale salumi 2005	quantità		valore		prod. consumo apparente (tonn.)	var% su su a.p.	
	tonn	var % su a.p.	mln euro	var % su a.p.		salumi	a.p.
		su a.p.		su a.p.	Prosciutto cotto		
Produzione					Prosciutto crudo		
Importazioni					Mortadella/wurstel		
Esportazioni					Salame		
Saldo comm.					bresaola		
					Altri salumi		
					Totale		

Fonte: Assica

I prodotti

Salumi a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Prosciutto cotto affettato p.i.						
Prosciutto crudo affettato p.i.						
Mortadella affettata p.i.						
Salame crudo affettato p.i.						

Fonte: AcNielsen per Plma