

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

► **Salumi**

# Puntare sul self service

**I**l settore dei salumi è decisamente strategico all'interno dell'offerta alimentare italiana e, pur in un anno difficile, ha messo a segno risultati interessanti. Grazie all'innovazione, alla spinta sui mercati esteri, alla collaborazione con la grande distribuzione. Miglioramenti da fare tuttavia ce ne sono, come appare evidente dalle parole di Alberto Severi, amministratore delegato di Grandi Salumifici Italiani e certamente un rappresentante più che autorevole del comparto.

**Una produzione industriale in frenata, scarsa competitività del nostro sistema Paese, un diffuso senso di incertezza: quanto tutto ciò ha influito sul settore nel 2005 e soprattutto quali sono le prospettive per il 2006?**

**Come hanno reagito le aziende del comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto in un tale scenario?**

**I dati di settore sull'export del primo trimestre 2005 sono positivi. Quali iniziative, a suo avviso, occorre prendere per consolidare le nostre posizioni sui mercati esteri?**



**Alberto Severi**

*È necessario sostenere azioni che promuovano la qualità delle imprese e ne incentivino la dotazione di capitali affinché possano crescere.*

**ta dei loro prodotti tradizionali, ma soffrono per mancanza di innovazione e scarsi investimenti in ricerca. Qual è la sua opinione in proposito?**

**Anche nel 2005 la grande distribuzione per fidelizzare i propri clienti ha fatto propria la formula "convenienza ogni giorno". Come hanno risposto le aziende del comparto a una politica di prezzi spesso molto aggressiva?**

Le industrie italiane del food si distinguono in genere per la qualità medio-al-

**Nota:** Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: [www.mercatoeimpreses.info](http://www.mercatoeimpreses.info)

Il prodotto di marca sembra essere attaccato da tutte le parti. Secondo lei come sta reagendo e con quali nuove strategie si deve proporre al giudizio dei consumatori?

A suo avviso il settore dei salumi ha raggiunto un suo assetto quasi definitivo a livello di accorpamenti e di fusioni aziendali, oppure ci si devono attendere ulteriori novità?

### SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato totale Salumi				
	a.t. a.-s. 2005	% var.	a.t. a.-s. 2004	% var. a.t. a.-s. 2003
Quantità (000 kg)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione geografica di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	negozi vendita assistita:	
Rank dei produttori/marche				
1	3		5	7
2	4		6	

Dimensione / Trend del mercato Prosciutto crudo				
	a.t. a.-s. 2005	% var.	a.t. a.-s. 2004	% var. a.t. a.-s. 2003
Quantità (000 kg)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione geografica di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	negozi vendita assistita:	

Dimensione / Trend del mercato Prosciutto cotto + spalla pi+pv				
	a.t. a.-s. 2005	% var.	a.t. a.-s. 2004	% var. a.t. a.-s. 2003
Quantità (000 kg)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione geografica di negozio (% sulle vendite in quantità)				
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	negozi vendita assistita:	
Fonte: AcNielsen - Anno terminante settembre 2005 - totale Italia (inclusa Sardegna)				

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 novembre 2005)		

Produzione-import-export							
totale salumi 2004	quantità		valore		tonnellate 2004	prod. consumo apparente	var % su salumi a.p.
	tonn	var % su a.p.	mln	var % su a.p.			
					Prosciutto cotto		
Produzione					Prosciutto crudo		
Importazioni					Mortadella/Würstel		
Esportazioni					Salame		
Saldo commerciale					Bresaola		
					Altri salumi		
<b>Totale</b>							<b>100,0</b>
Fonte: Assica							