

# Il gusto del successo

**F**iori all'occhiello del made in Italy, i salumi sembrano non passare di moda, ma per crescere il settore dovrà strutturarsi maggiormente ed essere presente con le sue aziende nei mercati esteri. Facciamo il punto della situazione con Alessandro Rosi, amministratore delegato del gruppo Parmacotto.

**In un quadro di generale contrazione dei consumi nell'agro-alimentare, i salumi sembrano "soffrire" meno rispetto ai tagli di carne fresca. È stato così anche nel 2007?**

Sì, possiamo confermare questo andamento generale anche per il 2007. Il mercato dei salumi rappresenta uno dei principali settori dell'alimentare italiano che vale 7 miliardi e mezzo di euro e possiamo definirlo un mercato sano e maturo con un buon andamento dei consumi. Per l'anno in corso le previsioni annunciano un consolidamento di questo dato e una leggera crescita anche se non si possono ignorare le difficoltà strutturali. Infatti, pur essendo di grandi dimensioni, il settore dei salumi è caratterizzato da una notevole frammentazione - più di 2.000 produttori fra cui molte realtà artigianali e di piccole dimensioni - che lo rende debole nel dialogo con la gdo.

**Quali sono le tipologie che stanno portando a casa i migliori risultati in termini di produzione e vendite tra stagionati e cotti, salumi di suino e manzo?**

Tra le diverse tipologie il prosciutto cotto, il prosciutto crudo, la mortadella, il salame e la bresaola continuano a registrare circa l'80% delle vendite, anche se con andamenti differenziati. Per citare qualche esempio, la bresaola oggi è il salume che è entrato maggiormente nelle abitudini alimentari del consumatore, sia al taglio che in vaschetta; viene vissuto come un prodotto magro e può essere considerato un piatto pronto; la mortadella, invece, per esempio è in leggera flessione perché risponde meno alle attuali esigenze alimentari che richiedono leggerezza e un basso contenuto di grassi. Il crudo è il prosciutto per definizione e so-

prattutto nei mercati esteri viene riconosciuto quale prodotto italiano per eccellenza, come il Parma o il San Daniele, diversamente dal prosciutto cotto che viene prodotto in numerosi Paesi. Se consideriamo i volumi, la tipologia di salume che guida il mercato è sicuramente il prosciutto cotto seguita dal crudo, mentre in una considerazione a valore i due prodotti si equiparano.

**Ci sono prospettive di crescita per i prodotti di nicchia prestigiosi ma "a carattere locale"?**

Esistono specialità nella salumeria, come la Coppa Piacentina e il Culatello di Zibello che, pur essendo poco diffusi e destinati a non stravolgere le quote di mercato, rappresentano il made in Italy per il loro forte legame con il territorio, la peculiarità delle materie prime e i procedimenti produttivi. Il Culatello di Zibello, per esempio, pur vendendo solo 30.000 pezzi l'anno, contribuisce a costruire l'immagine della salumeria italiana nel mondo.

Per favorire la crescita delle specialità è necessario valorizzarle al meglio. In questo senso la distribuzione riveste un ruolo importante perché attraverso un contatto diretto con il consumatore, è in grado di selezionare i prodotti specificandone le caratteristiche qualitative.

**Molte dop e igp italiane sono concentrate proprio nella salumeria ma quanto pesano rispetto alla produzione non certificata?**

Esiste una sensibilità crescente verso i salumi dop e igp da parte della grande distribuzione che tende a proporre referenze sempre nuove e diverse. Il consumatore è attento, ma non sempre riesce a valutare le caratteristiche del prodotto e le peculiarità che una certificazione comporta. In tal senso, infatti, il prodotto al taglio ha una scarsa riconoscibilità rispetto al prodotto in vaschetta che riporta il marchio dell'azienda, il consorzio e la



**Alessandro Rosi**

*Il mercato dei salumi, sano e maturo e con un buon andamento dei consumi, è uno dei principali settori dell'alimentare italiano.*

certificazione. Tra i salumi tipici in espansione c'è il prosciutto toscano, che inizia ad assumere sempre più un carattere nazionale. Il prosciutto toscano è molto apprezzato anche all'estero grazie alla riconoscibilità internazionale del territorio toscano.

**Quanto è importante l'export per il comparto e quali sono le sue principali difficoltà e prospettive di sviluppo?**

L'export è fondamentale per il settore, ma superato concettualmente: si dovrebbe ragionare e investire in termini di internazionalizzazione, vale a dire avere persone nei vari Paesi con conoscenze specifiche del mercato locale oltre che del prodotto, impianti per la produzione e il confezionamento per garantire una shelf life superiore dei prodotti. Oggi, la maggior parte dei salumi possono essere esportati solo se rispettano determinate caratteristiche come la cottura e la stagionatura.

**Il preaffettato in atmosfera protetta registra da tempo buoni risultati di crescita per il suo alto contenuto di servizio: è un trend destinato a stabilizzarsi?**

Il preaffettato è il segmento che sta registrando una maggiore crescita. Oggi il segmento vale circa il 30% sul totale dei salumi, di cui il 15% è a libero servizio e il restante 15% - percentuale stimata - è rappresentato dal take away: una vaschetta unbranded dove l'etichetta riporta solo gli ingredienti e lo stabilimento produttivo. Il banco del take away è posizionato vicino a quello della gastronomia per fornire un ulteriore servizio al consumatore.

**Il salume in vaschetta rappresenta un'opportunità per le aziende produttrici in termini di visibilità del marchio?**

Sicuramente i prodotti in vaschetta identificano la marca e consentono di comunicare direttamente all'utente finale. Infatti, il consumatore riconosce il pack e in questo modo sceglie non solo il salume ma anche e soprattutto il brand e l'azienda che lo rappresenta. All'estero il salume pre-affettato registra importanti risultati e copre il 50% delle quote di mercato rispetto al nostro Paese dove è ancora molto richiesto il prodotto al taglio.

**Qual è oggi la più importante leva nel marketing mix del vostro settore?**

La nostra strategia di marketing rimane concentrata sulla comunicazione della marca in grado di trasmettere al consumatore i plus che contraddistinguono i prodotti dell'azienda: qualità, innovazione e servizio offerto. Il processo di affermazione della marca è ancora in corso poiché il mercato dei salumi è stato per lungo tempo considerato unbranded. Il settore pur vantando un'ampia offerta è frammentato, questo comporta la scarsa riconoscibilità dei prodotti. La sfida sarà quella di essere sempre più riconoscibili agli occhi del consumatore e dunque, in una parola, saper essere marca.

**Come fare emergere le peculiarità e i plus dei salumi italiani: meglio affidarsi ai media tradizionali o puntare su azioni di promozione e valorizzazione mirate sul territorio?**

La media tradizionali per la notorietà di marca; azioni di promozione per "raccontare" i valori dei prodotti più tipici. Infatti, personalmente ritengo che i media tradizionali (televisione, stampa, radio, sponsorizzazioni, ecc.) siano il canale migliore per toccare un ampio numero di potenziali consumatori e che le azioni di valorizzazione dovrebbero essere portate avanti soprattutto all'estero dagli enti a questo scopo preposti.

*Alessandro Rosi. Laureato in Economia e Commercio, inizia la sua carriera nel 1995 nel Connecticut presso Parmacotto America inc dove matura una solida esperienza commerciale dando l'avvio all'espansione dell'azienda Parmacotto sui mercati internazionali. Dal 1998 è il vice presidente del gruppo giovani dell'Unione parmense industriali di Parma e dal 2007 amministratore unico di Parmacotto France. Attualmente è amministratore delegato e vice presidente del gruppo Parmacotto spa.*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Salumi peso imposto - Iper, super, libero servizio				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
<b>Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)</b>	Iper	super	liberi servizi	
<b>Importanza dei segmenti (quote % volume)</b>				
Affettati pr. crudo	affettati bresaola			
Affettati pr. cotto	affettati coppa			
Affettati salame	affettati cotto prosciutto			
Affettati spalla	affettati spalla			
Affettati mortadella	wurstel			
Salame a peso fisso	cubetti			
Affettati pancetta	panci/mini salumi			
<b>Rank dei produttori/marche (quota % valore)</b>				
1 Citterio	2. Beretta	3. Veronesi		
Fonte: Iri infoscop - Anno terminante in novembre 2007 - Iper, super, libero servizio				

### I prezzi

La produzione: 2006				
	produzione tonnellate	Consumo apparente		
		tonnellate	% su salumi	var % su a.p.
Prosciutto cotto				
Prosciutto crudo				
Mortadella/wurstel				
Salame				
Bresaola				
Altri salumi				
<b>Totale</b>				
Fonte: Assica				

### I prodotti

Salumi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Prosciutto cotto affettato p.i.						
Prosciutto crudo affettato p.i.						
Mortadella affettata p.i.						
Salame crudo affettato p.i.						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Salumi: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06			
000 euro						
<b>media mix</b>	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
gen.-ott. 2006						
gen.-ott. 2007						
<b>top spender 2007</b>						
1 Rovagnati	2 Cons.Prosciutto Parma	3 Citterio G.	4 Grandi Salumifici It.	5 Levoni		
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007						