

I grandi classici si vestono di nuovo

Affieri del "made in Italy" in un mercato ormai concentrato e maturo: così si potrebbero definire i salumi italiani che nel loro insieme, da quelli che fanno grandi numeri come il Prosciutto crudo di Parma ad altri più di nicchia, come la Bresaola della Valtellina e il Culatello di Zibello, hanno saputo conquistarsi un'ottima reputazione in Italia come all'estero. E l'estero, non a caso, rappresenta la più interessante valvola di sfogo per i produttori che sapranno coglierne l'opportunità. Abbiamo parlato dei problemi e dei punti di forza del settore con Vittore Beretta, presidente del Gruppo Beretta.

Un mercato di grande tradizione ma ormai maturo e una fase di contrazione generale dei consumi: che bilancio possiamo tracciare dell'ultimo biennio e che prospettive ci sono per il prossimo futuro?

Il mercato italiano dei salumi è caratterizzato da un andamento costante all'interno del quale noi cresciamo di circa il 5% a volume nell'ultimo biennio con dei buoni risultati nell'export soprattutto in Europa, negli Stati Uniti e nei Paesi dell'Est. Rispetto ai grandi classici, sono soprattutto i nuovi prodotti a fare da traino, salumi che hanno saputo riproporsi con una veste nuova nel formato e nel packaging, nuove porzioni e unità dei servizio capaci di incontrare le esigenze del consumatore di oggi. Ragion per cui anche in Italia il libero servizio sta recuperando progressivamente quote sul prodotto al taglio: fino a 10 anni fa il rapporto era 20 a 80, ora è circa 35 a 65; non raggiungeremo probabilmente gli altri Paesi europei dove il libero servizio rappresenta il 60%, per tradizione e organizzazione distributiva - le affettatrici sono tantissime non solo sui punti di vendita ma anche nelle case degli italiani - ma questa è la direzione.

Quella della carne è un filiera complessa che ha visto nel tempo lievitare i costi di produzione mentre all'estero la concorrenza "a basso costo" si faceva più agguerrita... Questo accade perché i costi di produzione della materia prima all'estero sono più bassi. I maiali sono leggeri e hanno indice di

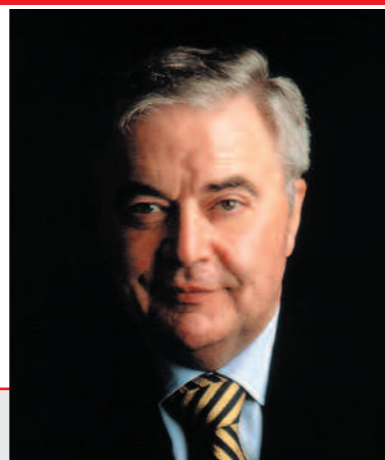
conversione più alto ovvero i kilogrammi di carne che si ricavano da quelli di mangime consumati dall'animale sono di più rispetto a quelli del maiale italiano che è più pesante e maturo per cui costa di più al levarlo. E anche vero, però, che questa tipologia di maiale è la migliore per il prodotto stagionato e quindi per i salumi: non a caso è un ottimo punto di partenza certificato per le nostre dop proprio per queste sue caratteristiche intrinseche, caratteristiche già riconosciute dal mercato e dai disciplinari di produzione ma ulteriormente valorizzate tramite la Dop Gran suinopadano.

Salame, prosciutto crudo e cotto, mortadella: i grandi classici della salumeria italiana, presenti sulle tavole degli italiani tutto l'anno. Come vanno la produzione e i consumi di questi quattro grandi?

I consumi di queste quattro tipologie sono stabili così come la loro penetrazione nelle famiglie italiane. Quello che è cambiato è semmai il modo di consumarli. Il mercato ha risposto alle nuove esigenze proponendo porzionati, tranci e preaffettati che vanno a compensare eventuali perdite del prodotto affettato al momento al banco. All'estero i quattro salumi vanno bene perché si sono oramai guadagnati una rinomanza di qualità e, nonostante il prezzo più alto, sono preferiti ai corrispondenti salumi nazionali. Insomma, il consumatore straniero riconosce la qualità dei salumi made in Italy anche se la lotta alla contraffazione alimentare delle nostre dop e ipp non può dirsi di certo conclusa, anzi... le continue imitazioni da una parte sono un segno che il prodotto italiano è apprezzato e richiesto, dall'altro lo danneggiano molto.

A questo proposito, dato che alcuni comparti dell'alimentare stanno cominciando a riprendersi a partire proprio dalle esportazioni, secondo lei l'export dei salumi italiani ha i numeri per poter far da volano alla ripresa?

L'export è una buona valvola di sfogo per la



Vittore Beretta

Il mercato ha risposto alle nuove esigenze proponendo porzionati, tranci e preaffettati che vanno a compensare perdite del prodotto affettato banco.

produzione italiana data la stabilità dei consumi interni ma le aziende italiane devono capire che questo comporta grossi e continui investimenti nonché la capacità di padroneggiare perfettamente tutti i momenti della filiera, quella di garantire una logistica efficiente, la conoscenza del mercato e della cultura locale, lingue comprese. Si comincia partecipando alle fiere ma per un contatto diretto è necessario poi aprire stabilimenti sul posto, stabilimenti che devono essere a norma dal punto di vista funzionale e sanitario. E poi tanti aspetti sempre da considerare come l'ingredienteistica che cambia da Paese a Paese e le informazioni che devono essere presenti in etichetta. All'estero il trade è evoluto: non si ha che fare con il dettagliante ma con buyer molto preparati ed esigenti. Insomma, l'ordine è la parte più piccola del lavoro. Funziona così: prima si studia il mercato poi si comincia a investire e dopo una decina d'anni si cominceranno a raccogliere i frutti; è un processo lungo e difficile ma ne vale la pena. Il problema è che spesso si va in 6-7 competitor a insistere su un mercato che può assorbire solo 2 per cui i clienti fanno le aste al ribasso e i produttori sono così smaniosi di vendere che finiscono con lo svendere il prodotto.

Quali sono i canali migliori per far conoscere i nostri salumi ai mercati esteri?

Si comincia sempre con il canale delle ristorazione dove i salumi vengono proposti al giusto prezzo quando invece, come dicevo, può capitare che nella contrattazione con i buyer la presenza di più competitor che vogliono piazzare il proprio prodotto rischi di attivare un processo di svalutazio-

ne dello stesso. Al ristorante, primo veicolo e ottimo vettore, si ha modo di assaggiare il salume e di essere guidati nella scelta. Un po' quello che è già successo con il vino italiano negli Stati Uniti. Una volta conquistata la ristorazione si passa alla grande distribuzione organizzata che fa il grosso delle vendite e dei volumi: il suo peso cresce nei mercati dove il salume italiano è già presente da tempo e conosciuto, per esempio in Francia dove la gdo pesa più dell'Horeca. Nei nuovi mercati emergenti come Cina e Giappone siamo ancora alla fase precedente ma è solo una questione di tempo. Man mano che cresce l'importanza della vaschetta cresce anche il libero servizio e il peso del canale dove il prodotto, già conosciuto, va direttamente al consumatore.

Il momento dell'incontro con il buyer della gdo è sempre difficile. I grandi gruppi fanno il prezzo, molti piccoli per stare dentro i costi sono costretti ad abbassare gli standard qualitativi. È ancora così?

Sì, purtroppo i problemi sono sempre gli stessi. Se non hai un marchio forte e se non sei un player di una certa caratura al momento della contrattazione con il buyer rimani schiacciato. I piccoli faticano a farsi riconoscere il giusto prezzo e sono spesso indotti a politiche di sottocosto. Molti finiscono con il chiudere. Mentre, infatti, una volta per nove aziende che entravano nel mercato dei salumi ne uscivano tre, oggi ne escono dieci e ne entrano due, e non mi risulta che al momento ci siano new entry. Questo ha reso il mercato man mano più concentrato e razionalizzato, con un alto tasso di specializzazione; non esiste più il salumificio che fa dieci famiglie di prodotti: ne fa due o tre e le altre o le produce in altri stabilimenti di sua proprietà o le commercializza.

Vittore Beretta. Nato nel 1944, nel 1964 entra a tempo pieno in azienda dove va ad affiancare il fratello Giuseppe: il primo si occupa dell'area commerciale e finanziaria mentre il secondo sovrintende alla produzione. Oggi è presidente dell'intero Gruppo Beretta. Con lui, nel Consiglio di amministrazione, siedono il figlio Lorenzo e i nipoti Mario, Alberto e Giorgio. Vittore Beretta ha ricoperto diversi importanti ruoli nell'associazionismo delle industrie alimentari: per sette anni (dal 1993 al 2000) è stato presidente dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (Ivsi), quindi, l'anno successivo, è stato eletto presidente dell'Associazione Industriali delle Carni (Ass.I.Ca.), carica ricoperta fino al 2004. Dal 2003 al 2007 è stato Vicepresidente di Federalimentare.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Prosciutto cotto PI affettato				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Prosciutto crudo PI affettato				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Salame crudo PI affettato				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Salumi a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Prosciutto cotto affettato Pi						
Prosciutto crudo affettato Pi						
Salame crudo affettato Pi						
Salumi misti affettati Pi						

Fonte: AcNielsen per Plma

Prosciutto cotto: investimenti netti in pubblicità									
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09						
000 Euro									
media mix			Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
gen-dic 2009									
gen-dic 2010									

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010

Prosciutto crudo: investimenti netti in pubblicità									
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09						
000 Euro									
media mix			Tv	Radio	Quotidiani	Periodici	Affissioni	Cinema	Internet
gen-dic 2009									
gen-dic 2010									

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010