

# Un comparto dai mille volti

Forti del loro vissuto positivo, i salumi sembrano reggere all'attacco della crisi, pur essendo penalizzati dalle incalzanti tensioni sulle materie prime. Ne parliamo con Eric Villain, direttore marketing e ricerca e sviluppo di Fiorucci Food.

## Come si è concluso il 2012 per il vostro comparto?

Come azienda, nel 2012 abbiamo avvertito gli effetti positivi dell'ingresso nel gruppo Campofrio e siamo cresciuti del 5%. Difficile fare previsioni per il 2013: alcuni dei cambiamenti che sono derivati dal mutamento dell'assetto societario si stanno ancora facendo sentire. Il mercato nel suo complesso ha chiuso il 2012 un po' in calo rispetto al 2011, anche se non è semplice avere delle stime certe perché il canale tradizionale e i cash & carry sono ancora molto forti, mentre nel trade moderno le vendite al banco taglio e il take away sono più complicati da rilevare rispetto agli affettati in vaschetta. Premesso ciò, mi risulta un calo del 3% delle vendite a volume, una media in cui convivono segmenti in crescita (affettati +0,5%) e in calo (prosciutto crudo -6%); il prosciutto crudo stesso cala al banco, ma cresce in vaschetta. Complessivamente si può considerare il 2012 come un anno di stabilità, il che è già tanto. Il salume in Italia rappresenta un alimento rifugio, il vissuto della categoria è molto positivo.

## Per il 2013 cosa vi aspettate, in generale, nel settore dei salumi?

Dipenderà tanto dall'andamento delle materie prime, cui questo mercato è molto sensibile. Negli ultimi tempi la tensione sulle materie prime si è fatta più alta. Fino a qualche tempo fa, l'andamento dei prezzi della carne era abbastanza regolare, con alternanze di aumenti e cali piuttosto prevedibili. Ora non è più così: le materie prime sono in continuo aumento. Il prezzo della carne dipende da quello dei cereali impiegati per i mangimi, che oggi subisce sui mercati internazionali anche la tensione derivante dagli usi non alimentari. Questo avrà importanza sui prezzi al consumatore e più alti sono i prezzi, più sarà difficile fare volumi di vendita. Bisogna trovare un equi-

libro di prezzo sostenibile per il consumatore e per l'azienda.

## Industria e gdo: quanto sono diffuse le attività collaborative nel vostro comparto?

Mi viene spontaneo un confronto con altre aree geografiche che conosco bene. Ci sono mercati molto più maturi dell'Italia in questo senso, nonostante le differenze tra i diversi comparti. In alcuni, category management e progetti condivisi sono davvero la norma. La salumeria è una categoria in cui si devono fare molti progressi, soprattutto in Italia. Come azienda abbiamo una grande cultura e saremmo ben felici di metterla a disposizione delle catene. Abbiamo cominciato ad avere qualche esempio che questo è possibile, se produttori e distributori sono pronti, anche se si parte da posizioni lontane e in tempo di crisi è più difficile trovare un terreno comune di dialogo.

## Quali sono i segmenti più promettenti in relazione all'evoluzione dei consumi?

Ci aspettiamo una forte polarizzazione del mercato: stanno convivendo due tendenze, quella del meno e quella del meglio. Del meno, perché c'è sempre più gente che ha meno soldi a disposizione ed è costretta a contenere le spese; del meglio perché una fetta importante di consumatori cerca di migliorare il suo consumo, o perché cerca il piacere (e ha ancora risorse per farlo), o perché cerca servizio. Le due cose coesistono. A mio parere nel 2013 andranno bene i segmenti che possono essere inquadrati in queste due tendenze. Una marca ha il dovere di soddisfare entrambi i bisogni del consumatore. C'è poi il desiderio di benessere: ormai l'attesa salutistica è un'esigenza assoluta e condivisa, è un prerequisito che vale per tutti i prodotti.

## Libero servizio, take-away, banco assistito: cosa contraddistingue l'approccio dell'industria di marca a queste distinte modalità di vendita?

Il nostro punto di partenza è la categoria. Prendiamo per esempio la mortadella, che



Eric Villain

*La maggiore insidia per il comparto è costituita dai prezzi delle materie prime, ma gli italiani, e non solo loro, non intendono rinunciare ai salumi.*

per noi è un prodotto molto importante: cerchiamo di declinarla in tutte le modalità di vendita (dal taglio, al trancio, all'affettato) analizzando le dinamiche di tutte queste tipologie e tenendo conto del concetto del "meno e meglio" che spiegavo prima. Il mercato italiano dei salumi è complesso e va approcciato tenendo conto delle differenze di canale, di categoria, di territorio.

## Che peso ha l'export sul fatturato del comparto?

I salumi sono fra i prodotti made in Italy più esportati da anni. È una categoria ben sviluppata anche se ci sono ancora mercati in cui è difficile entrare, come gli Usa, che sarebbero sicuramente molto interessanti. In alcuni Paesi i prodotti italiani hanno un livello di segmentazione altissimo e addirittura ci sono specialità che è difficile trovare in patria. La Spagna non è ancora un grande consumatore di prodotti italiani, ma Francia e Germania sono davvero importanti. La sfida non è solo esportare di più, ma quella di portare i marchi italiani nel mondo, come sono stati capaci di fare i grandi marchi della pasta. Bisogna passare dalla generica idea di prodotto italiano al marchio, che diventa il motore dello sviluppo anche all'estero. Ricordo le campagne fatte da Barilla in Francia 20 anni fa: nei salumi non mi sembra sia stato fatto niente di simile.

## E, parlando di export, che danno rappresenta l'italian sounding per le performance di salumi made in Italy autentici?

Credo, e lo dico da francese, che l'italianità sia un valore ultra-positivo all'estero, soprattutto nell'agroalimentare. Per questo ritengo che nella maggior parte dei Paesi in

cui i salumi italiani sono presenti, non sia un vero problema. Non è questo che impedisce lo sviluppo dei salumi italiani nel mondo.

## Molti prodotti di salumeria italiana sono protetti da una denominazione di origine. Ritene che questo sia un elemento da sfruttare meglio anche nella comunicazione a livello internazionale?

Mi permette una provocazione? C'è nel concetto di Dop qualcosa che non mi convince. Capisco il forte bisogno di qualità del consumatore, che trova risposta nella denominazione, ma come azienda devo ammettere che quando ho un marchio condiviso (come la Dop) ne diluisco l'effetto. Come posso fare convivere alcuni aspetti del prodotto collettivi, come la comunicazione, con altri propri di ciascuna azienda, come il prezzo? La condivisione del marchio a mio parere rende più difficile l'innovazione e la creazione di valore per la categoria. Per esempio, il Prosciutto di Parma in Francia è venduto a un prezzo troppo basso, è diventato un prodotto da battaglia. Se questo è l'effetto della Dop, allora è inutile. La Dop dovrebbe creare valore non farlo diminuire. Torno a dire che andrebbe valorizzato il brand.

## Come evolve il media mix per il vostro comparto? Con quali riflessioni, in particolare, rivolte al mondo del web e delle Tv tematiche?

Trova la mia risposta a questa domanda sul nostro portale "Potere e salumi", dove abbiamo pubblicato un video che, a un paio di settimane da quando è stato postato, ha raggiunto oltre un milione di visualizzazioni. È vero che nel settore gli investimenti si sono concentrati nella Tv, ma ora il mercato sta cambiando, si sta segmentando. La televisione, che ha la capacità immensa di raggiungere tutti indistintamente, forse non è più sufficiente da sola. Serve un messaggio più targettizzato, da mandare utilizzando anche media con i quali è possibile segmentare di più il proprio riferimento, per esempio i social network.

**Eric Villain:** entra in Fiorucci Food nel luglio 2011, in concomitanza con l'acquisizione da parte di Campofrio, con il ruolo di direttore marketing e ricerca e sviluppo. Già dal 1996 fa parte dell'organico di Campofrio, in cui ha ricoperto diverse funzioni nel marketing: product manager, direttore di Business Unit, direttore R&D, direttore vendite. Villain opera nel marketing del comparto agroalimentare dal 1991 e ha maturato un'esperienza internazionale, lavorando in Francia, Spagna e Italia.

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Prosciutto cotto p.i. affettato				
	a.t. dic. 2011	a.t. dic. 2012	% var.	
Vendite volume (000 Kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount specialisti drug tradizionali

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - Prosciutto crudo p.i. affettato				
	a.t. dic. 2011	a.t. dic. 2012	% var.	
Vendite volume (000 Kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount specialisti drug tradizionali

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

## I consumi

	I prezzi					
	Prosciutto cotto affettato			Prosciutto crudo affettato		
	Prezzo Medio (euro/Kg)			Prezzo Medio (euro/Kg)		
	a.t. dic. '11	a.t. dic. '12	var. %	a.t. dic. '11	a.t. dic. '12	var. %
Totale Italia						
Ipermercati						
Supermercati						
Libero servizio						
Discount						
Specialisti drug						
Tradizionali						

Fonte: Nielsen Trade\*Mis - Anno terminante 30 dicembre 2012 - Totale Italia

## I canali di vendita

### La pressione promozionale

### La gamma offerta

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO. diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it

	Salumi a marchio del distributore - Quote % di mercato					
	quota in volume			quota in valore		
	2010	2011	differenza	2010	2011	differenza
Speck						
Pancetta						
Prosciutto cotto						
Pancetta						
Mortadella						
Salame						

Fonte: PLMA