

## IL PUNTO SUL MERCATO

La forbice tra andamento in valore e volume si è in linea generale mantenuta o accentuata nel primo trimestre 2023 rispetto a tutto il 2022. Per i formaggi si sono registrati incrementi di spesa in media del **16%** con volumi in flessione media del **4%**, con una maggior tenuta per i "duri" (solo **-1,5%** i volumi) e un calo più importante per gli "industriali" (**-5,7%** i volumi rispetto al primo trimestre 2022). Prendendo in esame i consumi delle famiglie, nel 2022 i formaggi hanno registrato incrementi della spesa in un range che si muove dal **+4,8%** dei "mollati" al **+11,4%** degli "industriali", tutto ciò a scapito dei volumi pur con qualche eccezione. Per esempio, per i duri dop è cresciuto il volume (**+3,8%**) malgrado il rialzo del prezzo medio del **3%**; anche la mozzarella di bufala (a fronte di un prezzo aumentato meno della media degli altri prodotti similari: **+4,7%**) ha visto un incremento delle vendite in volume del **5,4%**.

Per i salumi la spesa del primo trimestre 2023 ha segnato una crescita del **4,6%**, supportata da prezzi in aumento su tutti i prodotti, ma in parte calmierata da scelte che hanno privilegiato i prodotti meno cari rispetto a quelli a prezzo più elevato. Ne sono un esempio prosciutto cotto e mortadella che hanno visto lievitare i loro volumi rispettivamente del **3%** e dell'**11%** a scapito di prodotti quali il prosciutto crudo dop che a fronte di un incremento di prezzo del **6,8%** ha visto calare gli acquisti in volume dell'**11,4%**. Tra i salumi venduti al banco primeggia l'incremento della mortadella (**+9%** in volume e **+17%** in valore), ma aumenti in volume si registrano anche per speck (**+2%**) bresaola (**+3%**) e salame (**+2%**).

## IL PUNTO SUL REPARTO

Anche nel mercato dei salumi e formaggi (due categorie che sviluppano rispettivamente nel retail circa **6,7 e 7,2 miliardi di euro**) si fanno i conti con l'inflazione. L'impatto degli aumenti di prezzo si legge anche nelle scelte dei consumatori rispetto alle diverse formule di vendita.

Le categorie dei salumi e formaggi sono notoriamente caratterizzate da **tre formule di vendita**: banco taglio sostanzialmente unbranded, confezionato a libero servizio a peso imposto caratterizzato dalla forte presenza della marca industriale e take away a peso variabile e peso fisso. L'evoluzione del mercato evidenzia una **progressiva migrazione** dai prodotti a peso variabile a quelli confezionati a peso imposto. Ma in funzione di controllo dello scontrino e di massima gestione delle quantità da acquistare, si evidenzia il ritorno degli acquisti al banco assistito che ha prezzi unitari più contenuti, in particolare per i salumi.

Negli assortimenti di formaggi dei format moderni le tipologie a peso variabile hanno un peso sul totale pari a circa il **42%** a valore; mentre nei salumi il prodotto a peso variabile incide per oltre il **58%** a valore.

## RIFLESSIONE SUL TREND IN ATTO

Nel caso dei salumi, come riportato in una analisi di Iri del luglio 2022 (*L'evoluzione dell'offerta dei salumi - Iri Whitepaper*), i prodotti a **peso variabile** nel 2021 avevano raggiunto dei risultati decisamente positivi; al contrario i prodotti a **peso imposto** dopo anni di crescita, segnavano per la prima volta un rallentamento, soprattutto a volume. Le principali ragioni di questo calo erano dovute a una certa sofferenza di tutti i segmenti ad eccezione degli affettati; al ritorno del consumatore al banco taglio dove si trovano prezzi più convenienti; all'aumento della frequentazione dei punti di vendita con l'acquisto di meno prodotti scorta. E andando più spesso a fare la spesa lo shopper non ha bisogno di prodotti con una shelf life più lunga. Nel 2022 i prodotti a Peso Variabile hanno continuato a crescere sia a volume che a valore, mentre i prodotti a Peso Imposto hanno confermato la flessione a volume già in atto nel 2021. **Per i formaggi questa dinamica è meno evidente.**

# Banco assistito l'inflazione rivitalizza il taglio di salumi e formaggi

La dinamica dei prezzi porta al recupero di precedenti abitudini di shopping per Salumi e Formaggi: più visite, minori quantità, promo e down grading di convenienza

Claudio Troiani

Nell'ottica di valutare l'impatto dell'inflazione è significativo quanto spiega **Massimo Cibelli, category manager salumi, formaggi e surgelati di RetailPro (Pam)**: "Abbiamo iniziato a sviluppare la mdd nel banco taglio poiché presenta una battuta di cassa più contenuta. In linea generale non c'è stata una riduzione dell'assortimento ma l'inserimento di nuove referenze mdd ha spostato i consumi facendo registrare importanti incrementi per quest'ultima, con un conseguente aumento della fidelizzazione del cliente. In questo particolare momento storico, tenendo conto degli aumenti di prezzo, la prima domanda che si pone lo shopper è 'cosa c'è in offerta' e in quest'ottica il consumatore punta sulle promozioni e contemporaneamente acquista una minor quantità di prodotto". **Si sta verificando un ritorno al banco assistito, sep-**



**GIANPIERO SETTE**  
BUYER DI MAIORA DESPAR  
CENTRO-SUD

**pur con una differenziazione tra formaggi e salumi:** nel caso dei formaggi i consumatori privilegiano spesso il take away perché è esposto con lo stesso prezzo del prodotto al banco; mentre per i salumi il take away confezionato da fornitori industriali ha un prezzo più alto rispetto al banco assistito. "Per quanto riguarda il nostro assortimento puntiamo molto sul fattore regionalità, per esempio nei formaggi ha un ruolo trainante la mozzarella di bufala. Anche nei salumi cerchiamo di premiare i prodotti locali che oltretutto consentono di mantenere un prezzo più basso. Se guardiamo ai trend sicuramente l'inflazione ha influito sul trading down. Significativo per esempio lo spostamento nelle vendite di prosciutto crudo dalle dop agli altri crudi. Stesso discorso per formaggi che hanno visto penalizzate le tipologie di fascia alta: tipico è il caso in Campania del Pecorino Romano che ha raggiunto prezzi troppo elevati scontando una stagnazione dei volumi". Focalizzando in particolare l'attenzione sui salumi, **Cristina Bertoni, category deperibile Realco società cooperativa (Sigma)**, tiene a sottolineare che il banco al taglio dopo le 'sofferenze' legate alla pandemia ha finalmen-

## La segmentazione dei formaggi a peso variabile

Segmenti	% valore
Grana, altri duri e semiduri	73,5
Paste filate	10,3
Mozzarelle	8,5
Gorgonzola	6,7
Ricotta e feta	1,0

Fonte: stime dell'autore

## La segmentazione dei salumi a peso variabile

Segmenti	% valore
Prosciutto crudo	30,0
Prosciutto cotto	27,0
Salami	15,8
Mortadella	8,5
Bresaola	7,0
Altri	11,7

Fonte: stime dell'autore

## STORE CHECK SALUMI-FORMAGGI

Il banco assistito mantiene un ruolo importante in termini di immagine ma **lo sviluppo del take away confezionato ha permesso di aumentare notevolmente la profondità dell'offerta, soprattutto verso le specialità regionali.**

A livello di **ipermercato** nell'area banco assistito abbiamo rilevato nel complesso (in provincia di Torino) 266 referenze, di cui 38 di salumi al taglio, 79 di take away confezionato (PI+PV) più 26 referenze di tranci e salami d'asporto. Per i formaggi le referenze sono 66 al banco servito e 83 con la formula take away. I numeri si abbassano notevolmente passando al **supermercato** con 116 referenze (31 salumi al taglio e 28 take away, 34 di formaggi al banco e 25 take away).

Questa modalità di esposizione consente indubbiamente di sfruttare tutto lo spazio in vendita, comunicare meglio una scalarità di prezzo, posizionare nei punti caldi della piazza dei freschi i prodotti più interessanti sia da un punto di vista di redditività sia di immagine. Utilizzare in modo consistente le vasche take away permette anche di valorizzare in modo sempre più efficace prodotti tipici e particolarmente qualitativi, con caratterizzazioni ad hoc del negozio. Questa gestione permette all'insegna di **modulare l'ampiezza e la profondità assortimentale in modo estremamente flessibile**, sia sulla base dello spazio a disposizione, sia sulla base del territorio di appartenenza. La vendita assistita rimarrà comunque sempre un fattore importante in termini di immagine, in particolare nel proporre referenze particolari come i prodotti bianchi freschissimi (ricotta, mozzarelle, burrate ecc.) ed altri prodotti di nicchia, che danno valore e per i quali serve spiegare le caratteristiche al consumatore.

Per i salumi la funzione dei prodotti affettati take away è quella di offrire un'**alternativa a maggior contenuto di servizio** rispetto al banco a vendita assistita, ma di pari qualità. L'offerta del take away, infatti, punta a soddisfare consumatori esigenti che cercano la qualità del banco, ma con minor tempo a disposizione per gli acquisti. Per il banco taglio compreso il take away, sia per i formaggi sia per i salumi, l'idea di base rimane quella di non doppiare le caratteristiche del Libero Servizio a peso imposto offrendo soprattutto lo stesso servizio ma con caratteristiche differenti, questo per dare al consumatore una alternativa e per completare il livello di servizio/assortimento.

te ripreso il suo ruolo nel punto vendita, non tanto per innovazione o meriti particolari, quanto per i fattori che rappresentano un handicap per il libero servizio. "Il prodotto confezionato ha subito un aumento significativo di prezzo, causato sia dagli incrementi sui materiali di confezionamento sia dall'aumento dei costi energetici e non in ultimo del costo della materia prima; **questo ha spostato il cliente al banco al taglio dove trova qualità ed a questo punto convenienza. Il take away ha seguito ahimè l'andamento degli affettati in busta nel canale dei supermercati, mentre nel canale dei discount è cresciuto**, probabilmente per la migrazione dei consumatori da un canale distributivo all'altro. I tranci, che nel nostro territorio (Emilia Romagna) trovano da sempre spazio, hanno subito un calo a causa della loro battuta di cassa, malgrado si siano ridotti i pesi medi". Il banco assistito ha il vantaggio (che può anche divenire un'arma a doppio taglio) di caratterizzare il punto vendita, fidelizzando il cliente e spostando l'acquisto tra negozi, ma è di difficile gestione poiché necessita di professionalità e di lunghi tempi di formazione; infatti, se per formare un addetto del libero servizio servono approssimativamente una decina di giorni, **per il banco al taglio occorre trovare persone che vogliano imparare questo mestiere, che comporta il lavorare al sabato, spesso la domenica e la sera, e per il quale occorre predisposizione al contatto con il pubblico e la voglia di conoscere tante delle eccellenze gastronomiche territoriali.** "Nel banco al taglio è vincente l'attenzione alla capillarità del territorio proponendo prodotti/aziende locali con prodotti caratteristici, spiegandoli ai clienti e continuando la tradizione norcina tipica dei nostri territori. È necessario inoltre aiutare i micro fornitori locali ad approcciarsi alla nostra



**CARMELA PERRINI**  
CATEGORY MAIORA  
DI DESPAR CENTRO-SUD



**MASSIMO CIBELLI**  
CATEGORY MANAGER DI  
RETAILPRO (GRUPPO PAM)

modalità operativa in quella che ironicamente chiamo mediazione culturale tra gdo e piccoli produttori”.

Secondo l'analisi di **Gianpiero Sette buyer salumi e formaggi Maiora Despar Centro-Sud** e **Carmela Perrini ufficio category&plan** “Dai dati relativi al 2022 emerge un trend a valore positivo per il banco assistito del 7,13%; invece, per il take away si registra una lieve contrazione. Sicuramente ciò è dovuto al fatto che i consumatori, terminate le restrizioni legate all'emergenza sanitaria, prediligono il banco assistito, in cui è possibile richiedere i consigli del personale qualificato. Resta comunque indispensabile il take away per soddisfare una domanda di praticità e rapidità. Nella definizione dei nostri assortimenti, che si differenziano in termini di numerica a seconda del format, cerchiamo di presidiare tutte le fasce prezzo per andare incontro alle esigenze dei nostri consumatori”. **Per Maiora, a rivestire un ruolo fondamentale è la territorialità:** “cerchiamo di esaltare le tipicità dei territori in cui operiamo. Chiaramente, dato che i ruoli del banco assistito e del take away sono differenti, variano le scelte che guidano la definizione degli assortimenti, garantendo comunque i medesimi standard di qualità e gusto. Il banco assistito fidelizza la clientela e in tal senso l'addetto del reparto gioca un ruolo fondamentale: pertanto, le referenze selezionate qualificano l'offerta sia dei salumi che dei formaggi. Per il take away, ol-

tre alla qualità del prodotto, si tiene conto delle peculiarità del packaging e delle tecnologie di conservazione, che sicuramente influenzano le scelte di acquisto”. **Per quanto riguarda la mdd, nel banco take away i prodotti a cui viene riservata maggiore visibilità sono quelli a marchio Premium e con un margine a valore più elevato.** “Negli ultimi anni stiamo selezionando, per gli assortimenti del banco assistito, le eccellenze regionali per aumentare la quota dell'mdd e per confermare il nostro impegno nel valorizzare le tipicità di ciascun territorio”.

Parlando di problematiche nella gestione del banco assistito rispetto al libero servizio, per Setta e Perrini “la principale criticità del banco assistito può essere ricondotta alla gestione dell'esposizione dell'assortimento. Risulta infatti complesso gestire un assortimento ampio e profondo in spazi ridotti, stando attenti a rispettare la catena del freddo. **L'aumento dei prezzi ha inevitabilmente modificato le scelte dei consumatori, che acquistano sempre più spesso prodotti sostitutivi con una battuta di cassa inferiore.** Inoltre, in virtù del calo dei prezzi della materia prima estera, in particolare modo nel mondo dei formaggi, è aumentato il gap tra i prezzi dei prodotti nazionali ed esteri, con chiare ripercussioni sulle scelte di acquisto”. Sul versante industriale la flessione riscontrabile nei consumi domestici ed esteri si riversa sulla produzione di salumi **(-2,2%, dati Assica)**. La disponibilità totale per il consumo nazionale della categoria (compresa la bresaola) è scesa a 994,1 mila tonnellate mentre era superiore al milione di tonnellate l'anno precedente. **Il consumo apparente pro-capite, considerato l'andamento della popolazione, si è attestato intorno ai 16,7 kg contro i 17,0 del 2021 (-2,1%).**