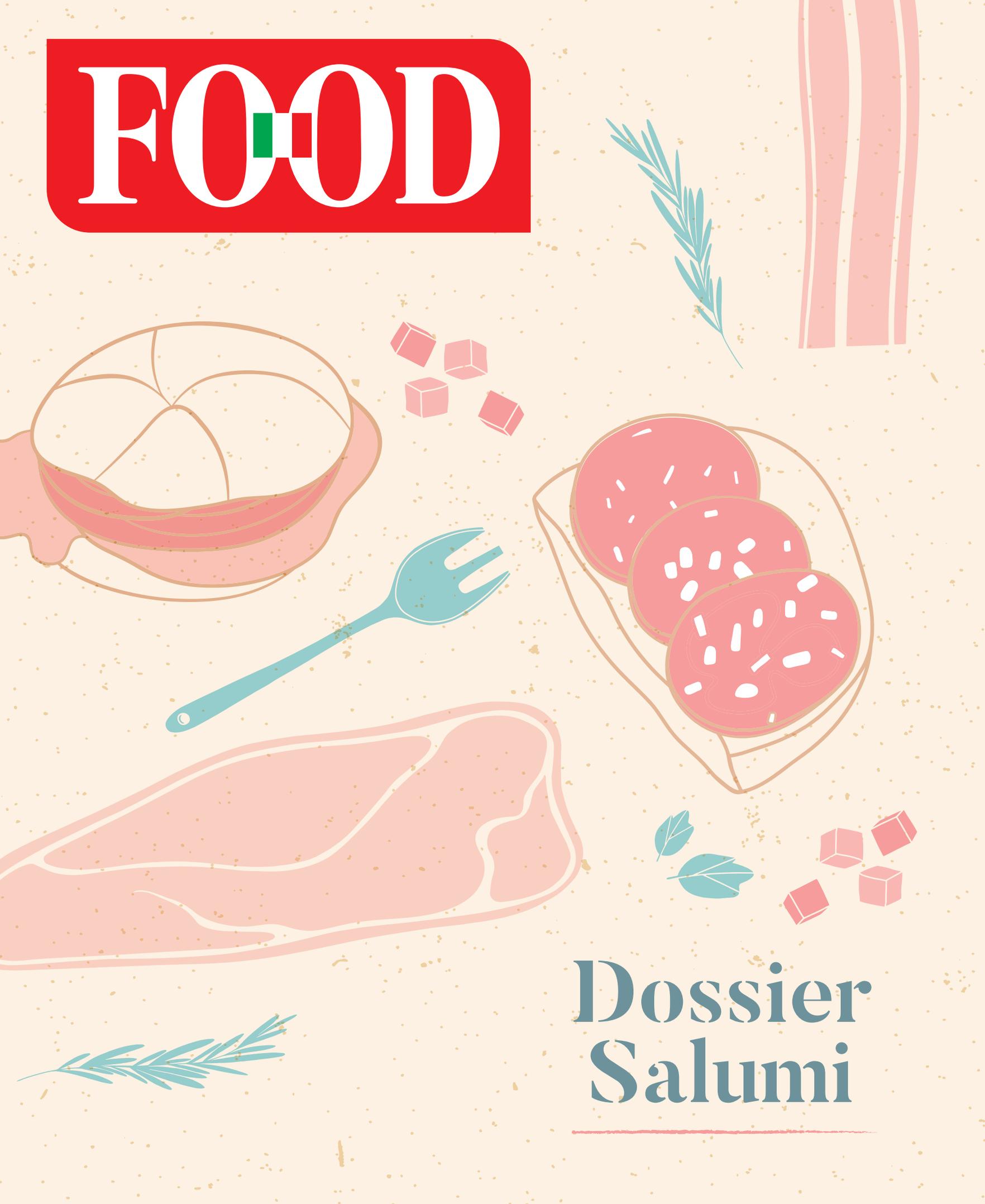


# FOOD



## Dossier Salumi

---

# Salume? *Fa rima con salute*

Gli amanti dei salumi vogliono di più, ma chiedono anche meno: meno sale, meno grassi, meno impatto ambientale. Così Conad, Pam, Maiora e Aldi cavalcano il trend del wellness

 **Valentina Gatti**

**L**a profondità di gamma è senza dubbio l'elemento che accomuna gli assortimenti di salumi dei retailer, inevitabilmente composti nella stragrande maggioranza da referenze ormai nazionali-regionali, e soprattutto emiliano-romagnole.

Come di consueto, prosciutti crudi e cotti trainano le vendite, mentre le specialità più locali e premium e le confezioni a maggior contenuto di servizio stimolano la crescita. È quanto confermato da **Conad, Pam, Maiora e Aldi**, che in parallelo sono anche impegnate a cavalcare il trend emergente del salutismo perfino in un reparto 'complicato' come quello dei salumi.

"La categoria – commentano da **Conad** – ha ampiamente superato la crisi del 2016 post dichiarazioni Oms di fine 2015, che avevano inserito le carni rosse ed elaborate nell'elenco degli alimenti dannosi per la salute. Sicuramente, negli ultimi anni post crisi, s'è accentuata l'attenzione al benessere, tant'è che la nuova sfida per l'industria di marca sembra la produzione di prodotti 'sani', per esempio senza conservanti aggiunti, ma comunque 'buoni'".

**Pam Panorama** sottolinea che la generale riduzione del consumo di carne di maiale può essere la causa principale del calo registrato dall'azienda nel banco taglio. "Con i salumi da banco – precisano da **Pam** – nel 2018, rispetto al 2017, abbiamo perso circa cinque punti. Tuttavia rileviamo una crescita dei segmenti ad alto contenuto di servizio, soprattutto, degli affettati in atmosfera protettiva, con +2%, e degli 'snack e vai', prodotti dell'industria di marca che, in un unico packaging, offrono i salumi abbinati a grissini, a panificati o a bibite".



**130 ca**  
le referenze di salumi  
negli ipermercati di Conad

Secondo **Maiora**, i clienti dei punti vendita consumano più salumi rispetto agli anni precedenti, ma concentrano gli acquisti sui più salutistici.

"Per questo motivo – commenta **Francesco Losappio, Buyer Salumi e Formaggi di Maiora Despar Centro**

**Sud** – l'innovazione si basa sul basso contenuto di sale, l'assenza di glutine, e, insieme, sull'utilizzo esclusivo di carni 100% italiane e sulle nuove tecniche di lavorazione a basso impatto ambientale".

Anche **Aldi** registra una crescita della domanda di salumi a base di carne di pollo e tacchino e di bresaola. "Abbiamo inserito quindi nella nostra offerta – sottolinea il discounter – prodotti salutari e poveri di grassi, ma anche articoli dedicati al momento dello snack e del mondo convenience".

## MAIORA, IL FATTURATO SEGNA +5,8 PER CENTO

**Il fatturato 2018 della famiglia salumi Maiora è pari a 30 milioni di euro e cresce del 5,8%** rispetto al 2017. I segmenti che crescono maggiormente sono quelli che garantiscono la più alta marginalità: ovvero gli affettati di carne avicola, la bresaola e icarpacci, mentre i classici – mortadella, prosciutto crudo e cotto – mantengono inalterate le loro quote di mercato.

### I metri lineari dedicati a banco e retrobanco dei salumi sono in media 12 nei negozi Despar

“I nostri clienti – commenta **Francesco Losappio, Buyer Salumi e Formaggi di Maiora Despar Centro Sud** – consumano più salumi rispetto agli anni precedenti, ma concentrano i loro acquisti sui prodotti più salutistici”.

Per questo motivo, le proposte innovative che più godono del favore dei consumatori si basano sul basso contenuto di sale, l'assenza di glutine, l'utilizzo esclusivo di carni 100% italiane e, in parallelo, sulle nuove tecniche di lavorazione a basso impatto ambientale.

### Il reparto salumi incide per il 5% sul fatturato complessivo del retailer.

“Nella nostra area di competenza, il banco taglio ha un'incidenza molto forte – aggiunge Losappio –: pari a circa il 60 per cento. Il take away invece incide per il 10% e il banco a libero servizio per il restante 30%”.

L'assortimento di salumi Maiora prevede in media 75 referenze nei punti vendita Interspar, 65 item in quelli a insegna Eurospar, mentre nei Despar si arriva a 50. Tra queste, 10 sono Mdd e rientrano nella linea di prodotti Despar Premium, dedicata alle eccellenze italiane. “I nostri prodotti sono quasi esclusivamente italiani – precisa Losappio –. Gestiamo pochissime referenze di provenienza spagnola, che incidono in maniera poco significativa sul nostro fatturato. L'Emilia-Romagna è in assoluto la

regione più rappresentata nella nostra offerta, data la storicità della regione per la produzione di salumi, ma siamo molto attenti anche alle specialità delle regioni in cui operiamo. **Anche nei nostri piani di sviluppo futuri andremo alla ricerca di eccellenze provenienti da tutte le regioni italiane”.**

Nei punti vendita Maiora, il reparto salumi è posizionato vicino ai reparti freschi e freschissimi: in sequenza, i prodotti take away precedono il banco taglio. **I metri lineari dedicati a banco e retrobanco sono 15 negli Interspar, 13,5 negli Eurospar e 12 nei Despar.**

“Per il banco – specifica Losappio –, il display ha la seguente disposizione, partendo dal percorso del cliente: gastronomia fredda, caseari/latticini, formaggi freschissimi, formaggi a marchio e Dop, formaggi morbidi, semistagionati e duri. Per il retrobanco: al piano basso inseriamo mortadelle e cotti, al secondo ripiano i salumi cotti (bresaola, carpaccio, capocollo,

tacchino, pancette, ecc.), al terzo ripiano speck e prosciutti crudi, al quarto e ultimo ripiano i salami. Utilizziamo alzatine a tre livelli, taglieri in legno, cesti in vimini, vaschette plastic: tutto rigorosamente di colore nero, esclusi i taglieri”.

Maiora punta a diffondere la conoscenza dei salumi attraverso la figura del gastronomo – a cui viene affidato il compito di raccontare il prodotto, spiegare ed evidenziare i dettagli dell'offerta –, ma anche con materiale Pop dedicato, storytelling e con i volantini, nei quali il retailer inserisce almeno nove referenze di salumi, generalmente cotto, crudo, mortadella, fesa e bresaola. “Premesso che la stagionalità influisce parecchio nella scelta di un salume – conclude Losappio –, in genere **il cliente risulta molto condizionato dalla pressione promozionale nell'acquisto delle proposte delle aziende di marca**, mentre è dominato dalla fedeltà nella scelta delle specialità locali”.

