

**Trend e prospettive di
mercato per la carne suina
fresche e trasformate:
la visione degli operatori
della filiera**

Raffaello Bernardi
Senior Consultant SGMARKETING

La ricerca



SGMARKETING sta svolgendo uno studio rivolto ai principali attori della filiera suinicola italiana, al fine di comprendere le attuali dinamiche in atto per il settore della carne suina fresca e dei salumi. In particolare, lo studio ha approfondito:

- i punti di forza e di debolezza dell'attuale offerta di carni suine fresche e salumi, alla luce dei nuovi stili di consumo e delle politiche commerciali applicate dai retailer e dagli operatori foodservice;
- l'evoluzione attesa dai player di settore, nel breve e medio periodo, per i differenti segmenti di mercato;
- le direttrici su cui sviluppare innovazione di prodotto coerente con i reali desiderata della domanda, in termini di attributi, benefici e valori;
- i criteri di selezione dei produttori ed i requisiti richiesti ai fornitori.

Il progetto di field interviste, rivolto a buyer carni e salumi di GDO, canale Ho.Re.Ca. e grossisti, si pone i seguenti obiettivi:

- raggiungimento di 50/55 questionari somministrati telefonicamente con guideline semi-strutturata;
- allargamento in corso d'opera dell'universo campionario al target produttori carni suine fresche e salumi.

Progetto work in progress → il documento che visioneremo riassume i contenuti di 40 interviste, così suddivise:

- 11 buyer carni GDO
- 13 buyer salumi GDO
- 3 buyer Ho.Re.Ca.
- 13 buyer Grossisti

Entro fine Novembre sarà completato il field interviste (ad oggi 50 interviste), con consegna dell'output a metà Dicembre.

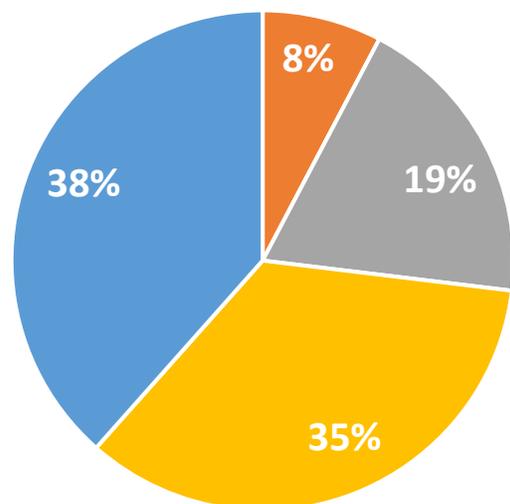


Dati andamenti ultimi 3 anni Carne Suina Fresca – generali e cause



Andamento vendite carni fresche

N° rispondenti 25
GDO: 11 - Ho.Re.Ca.: 3 - Grossisti: 11



■ Diminuzione > 5% ■ Diminuzione 0-5 % ■ Costante 0-1 %
■ Aumento 1-5% ■ Aumento > 5%

Fattori determinanti

- Categoria che sconta un'immagine negativa legata alla quantità di grasso percepita della carne suina
- Le vendite sono spinte dal fattore prezzo e dalla facilità di cottura della carne suina
- Nessun fenomeno esterno ha inciso in maniera positiva o negativa sui consumi
- Nel corso degli ultimi tre anni, sono state citate situazioni in cui i fatturati sono aumentati in misura maggiore rispetto ai volumi. A causare il fenomeno è stata la crescita in quota dei prodotti semilavorati, con riduzione del peso medio delle referenze e minor presenza di prodotto con osso.
- L'innalzamento dei prezzi determinato dall'epidemia di peste suina ha comportato anche un incremento dei prezzi di vendita al dettaglio, con conseguente sviluppo dei fatturati
- Scarsa innovazione nell'offerta di carne suina; gli elaborati bovini e avicoli hanno dimostrato più vivacità
- Elaborati precotti e/o ricettati limitati a pochi brand, che non riescono a spingere la categoria, e a nuovi player in ingresso
- La carne suina ha un andamento dei consumi costante rispetto al passato (no stagionalità)

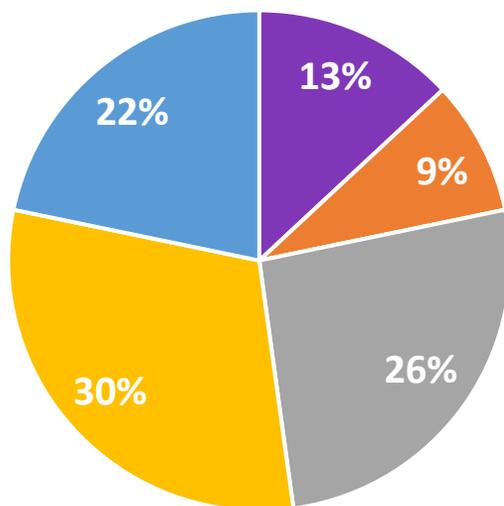




Dati andamenti ultimi 3 anni Salumi – generali e cause

Andamento vendite salumi

N° rispondenti 23
GDO: 13 - Grossisti: 10



■ Diminuzione > 5% ■ Diminuzione 0-5% ■ Costante 0-1%
■ Aumento 1-5% ■ Aumento > 5%

Fattori determinanti

- Comparto maturo in sofferenza per mancanza di innovazione e immagine negativa
- I giovani preferiscono altri prodotti: più leggeri, più innovativi, con più informazioni
- Nella categoria manca la trasparenza nei confronti del consumatore (origine della materia prima, benessere animale, ecc.)
- Nel 2015 l'attacco dell'OMS ha affossato la categoria; rimbalzo negli ultimi anni, ma ancora soffre di un'immagine negativa
- Nelle imprese e/o insegne in cui i fatturati crescono, il merito è in buona parte dovuto alle performance dei prodotti del libero servizio freschi pronti industriali e dei localismi
- L'oscillazione dei prezzi dei prodotti category leader, in funzione dei volumi disponibili, condiziona i posizionamenti relativi di tutto l'assortimento nello specifico segmento tipologico
- I retailer che hanno saputo segmentare con proposte di primo prezzo, mainstream e premium, hanno beneficiato maggiormente in termini di vendite e fatturato
- Maggior sensibilità degli acquisti, nel canale Ho.Re.Ca., in base alla stagione (maggiori vendite estive) e ai trend (comunicazione mass media + riscoperta prodotti di qualità dovuta alle politiche assortimentali dei canali di vendita al dettaglio)



Fattori determinanti Salumi – Segmenti



Crudi

- I consorzi di Parma e San Daniele sono biglietti da visita per l'italianità di altri prodotti nazionali
- La crescita è «concentrata» nel segmento premium (stagionatura 24 mesi) e nei prodotti locali

Cotti

- Segmento che innova maggiormente, con brand che comunicano sui mass media
- Sono i prodotti di origine avicola e con linee salutistiche (es.: riduzione contenuto di grassi, cottura a vapore, ecc.) a spingere la categoria
- Prodotti ricettati e insaporiti in fase di lavorazione (es.: affumicature speciali, speziati, ecc.) conquistano la curiosità dei target giovani

Insaccati

- Target consumatore in fascia età over; difficoltà nel conquistare i giovani
- L'ampia offerta a carattere territoriale, locale e artigianale, con razze autoctone, vivacizza la categoria (es.: Mora Romagnola, Cinta Senese, salumi tipici del territorio di vendita)



Il 2020 – cosa è successo per le Carni Suine Fresche e i Salumi



Carni fresche suine e salumi – L'andamento nel 2020 legato alla pandemia

Lockdown

- Il consumatore ha optato per i prodotti confezionati a peso imposto; sofferenza in particolare nel banco gastronomia per i salumi
- Il banco servito non ha subito una contrazione importante per la carne suina fresca, poche le referenze trattate
- Preferenza per i prodotti a lunga conservabilità (salumi libero servizio freschi pronti industriali e elaborati di carne confezionati dall'industria) e grammatura medio-alta
- Nei salumi è aumentata la richiesta e gli acquisti dei tranci
- Difficoltà dei retailer nel reperire prodotti affettati → non per le insegne con una propria filiera
- Spostamento delle vendite dei grossisti dal canale Ho.Re.Ca. ai dettaglianti o altre tipologie di clienti (anche con attivazione di un proprio e-commerce)

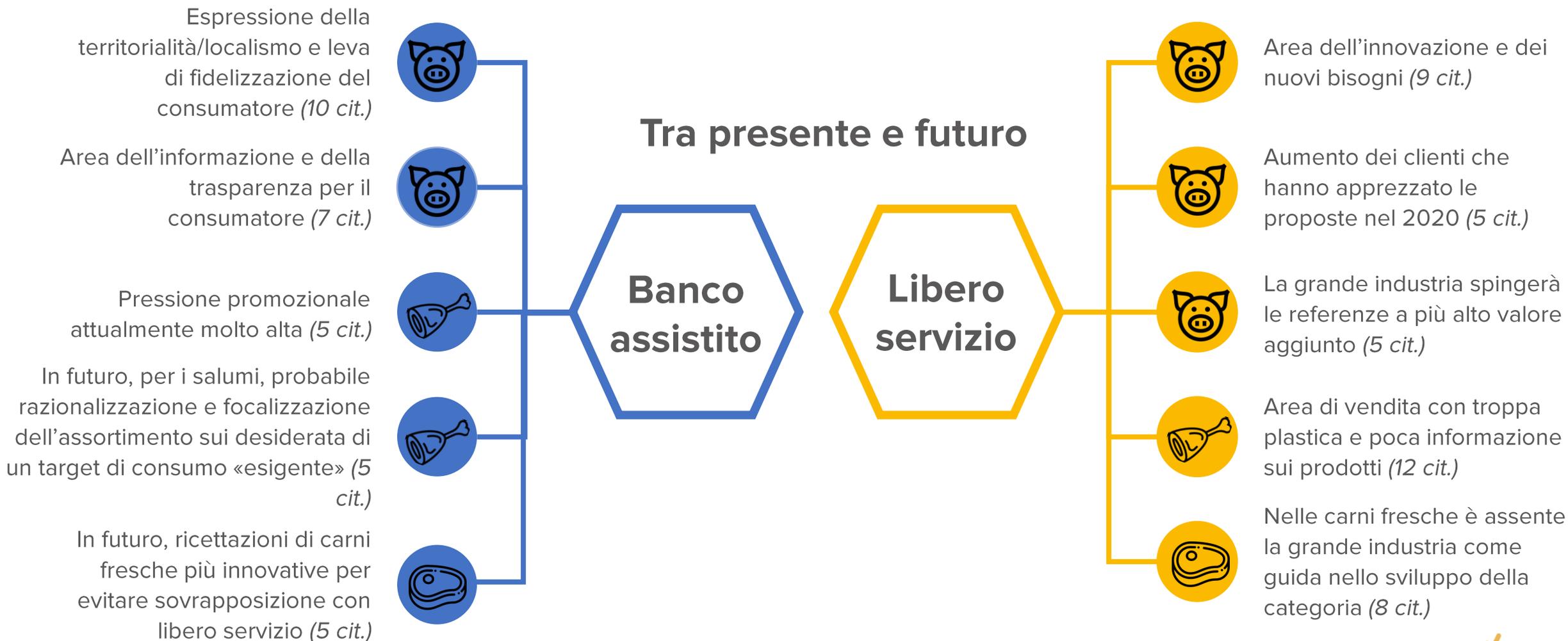
Fase 2

- Ritorno del consumatore al banco servito, in particolare laddove era presente un presidio di qualità
- Riduzione degli atti di acquisto e contestuale aumento dello scontrino medio rispetto al 2019
- Riduzione delle vendite estive dei prodotti da barbecue per la carne suina fresca
- Lato Ho.Re.Ca., leggera ripresa degli acquisti con peso relativo della carne suina fresca in linea con il passato pre-Covid
- Le maggiori o minori presenze turistiche, nei diversi territori, hanno inciso sulle vendite di carni suine fresche e salumi dei grossisti

Attuale
(Ott-Nov)

- Il banco gastronomia sta tornando ad essere sotto pressione
- Preferenza per i prodotti naturali e con scarsa «manipolazione» per le carni fresche e i salumi (prodotti che non prevedono il contatto o la preparazione di un operatore del supermercato)
- Aumento quota dei prodotti take-away del punto vendita (cit.: centri di affettamento più efficienti riescono a mantenere volumi di prodotto superiori rispetto al periodo pre-Covid)
- Canale Ho.Re.Ca. di nuovo in arresto quasi totale negli acquisti
- Spostamento delle vendite dei grossisti dal canale Ho.Re.Ca. ai dettaglianti o altre tipologie di clienti (anche con attivazione di un proprio e-commerce)

Banco Assistito Vs Libero Servizio





Il futuro tra aspettative e desideri

Aspetti comuni



- Benessere animale e antibiotic free i valori principali su cui lavorare (26 cit.)
- Maggior trasparenza lungo la filiera con le nuove norme sulla tracciabilità degli elaborati* (12 cit.)
- Territorialità e localismo saranno un «must» per il consumatore (10 cit.)
- I volumi acquistati non aumenteranno salvo forti innovazioni (8 cit.)
- Elevata attenzione agli scandali da parte di tutti gli attori della filiera (8 cit.)
- Una decisa scossa da parte della grande industria può risvegliare la categoria (7 cit.)

Carni fresche



- Il consumo sarà aiutato dalla crisi economica in corso (9 cit.)
- Prodotti con carne intenerita o provenienti da filiere differenti (suino leggero) (8 cit.)
- Un prodotto che racconti maggiormente di sé (il lombo è un taglio «magro») (8 cit.)
- Centri di lavorazione investiranno per migliorare la porzionatura della carne (più prodotti a peso imposto in GDO e vendita a porzioni agli operatori Ho.Re.Ca.) (7 cit.)
- Bollettino prezzi con meno oscillazioni (4 cit.)
- Maggior valorizzazione dell'animale intero e dei tagli di carne (possibile spinta con un maggior inserimento della carne suina nei menù dei ristoranti) (4 cit.)

Salumi



- Valorizzazione del prodotto 100% italiano (7 cit.)
- Razionalizzazione dell'offerta (7 cit.)
- Le referenze premium si avvantaggeranno (7 cit.)
- Le IGP saranno incentivate ad aumentare l'impiego di materie prime italiane (6 cit.)
- I cotti salutistici e free-from aumenteranno la propria quota di mercato (6 cit.)
- Riduzione del numero di ingredienti utilizzati (eliminazione di polifosfati, glutammato e conservanti) (6 cit.)

*decreto 6 agosto 2020 - disposizioni per l'indicazione obbligatoria del luogo di provenienza nell'etichetta delle carni suine trasformate.

Il decreto, che si applica fino al 31 dicembre 2021, in fase sperimentale, riguarda le carni di ungulati domestici della specie suina macinate, separate meccanicamente, preparazioni di carni suine e prodotti a base di carne suina.



I fornitori – Carne Suina Fresca



I fornitori – Salumi





I fornitori – I criteri «attenzionati» nella fase di selezione

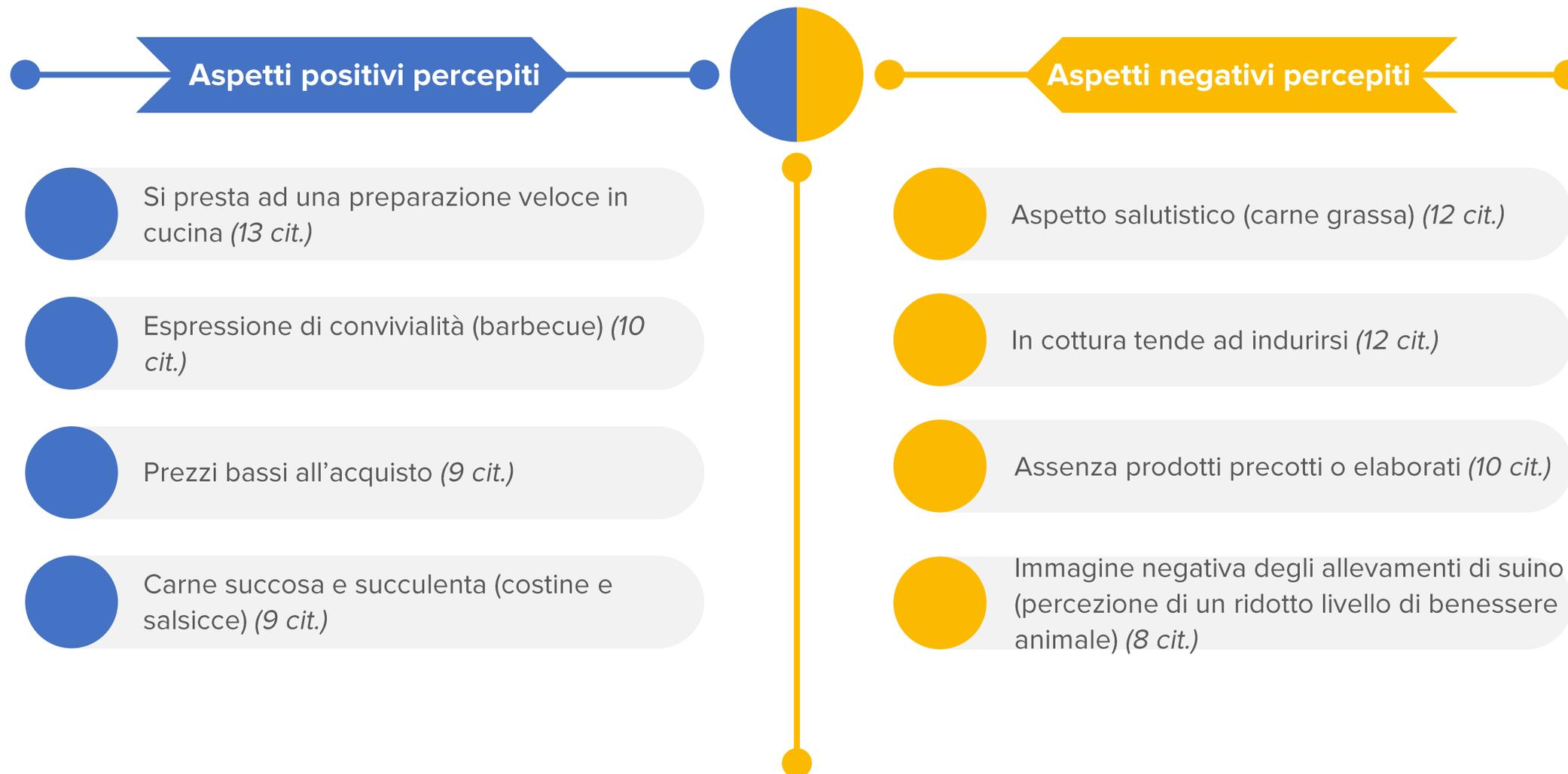
- Comportamenti differenti tra le singole insegne, tra i grossisti e nell'Ho.Re.Ca. (accordi di filiera completa o di partnership o di semplice acquisto)
- Crescente attenzione per il benessere animale (nutrizione, antibiotic free e spazio all'interno della stalla) (18 cit.)
- Capacità di fornire annualmente i volumi di prodotto concordati (16 cit.)
- Prezzo di cessione in linea con il mercato (14 cit.)
- Garanzia di prezzo e qualità costante nel tempo (11 cit.)
- Al di fuori delle certificazioni obbligatorie, apprezzate le certificazioni BRC e IFS (9 cit.)
- Conoscenza del brand da parte del consumatore e propensione all'investimento in comunicazione (in particolare per i salumi) (5 cit.)
- Qualità del prodotto controllata da centri di analisi del prodotto e panel test (4 cit.)
- Per il canale Ho.Re.Ca. è necessario reperire fornitori di prodotti bio (in risposta ai bandi scolastici) (3 cit.)
- Tendenza a ricercare produttori locali in risposta alle richieste dei consumatori e come fattore di ottimizzazione logistica (riduzione delle tratte e connessa diminuzione dell'impatto ambientale) (2 cit.)



I fornitori – il suino pesante e l'attuale assetto della produzione



I consumatori – Carne Suina Fresca



I consumatori – Carne Suina Fresca



Offerta

- ✓ Prodotto italiano 100% (8 cit.)
- ✓ Prodotti semilavorati crescono e sono apprezzati dai consumatori (5 cit.)
- ✗ Scarsa presenza di prodotti innovativi e/o ad alto contenuto di servizio (9 cit.)
- ✗ Assenza di prodotto bio (per eccessivo differenziale di prezzo Vs convenzionale) (4 cit.)

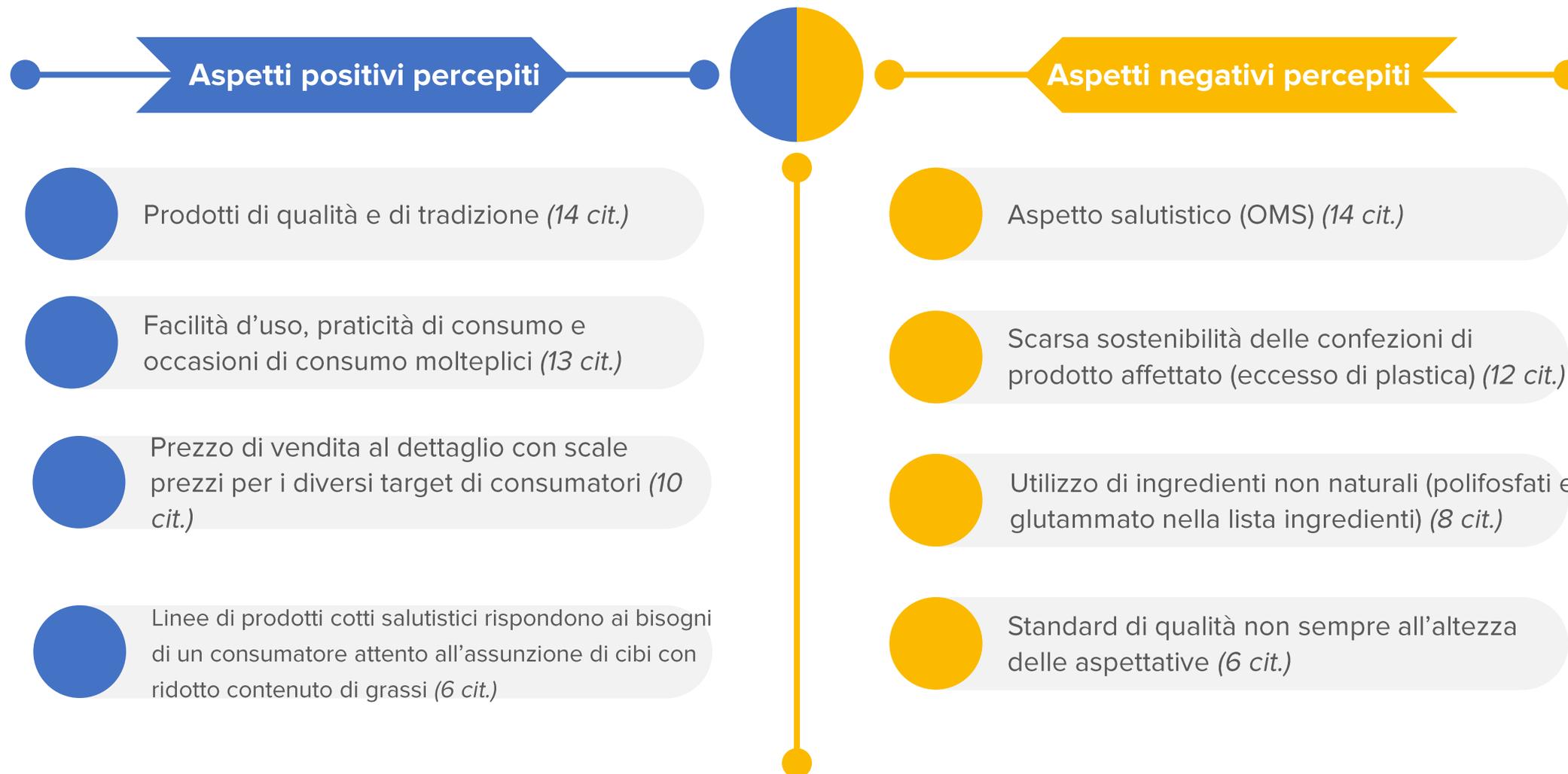
Qualità

- ✓ Qualità e gusto (i pro suino pesante (x8) e i pro suino leggero (x7))
- ✓ Localismo e qualità nei prodotti elaborati (salsicce) (7 cit.)
- ✗ Carne grassa che tende ad indurirsi in fase di cottura (suino) (10 cit.)
- ✗ Percezione di qualità negativa da perdita di liquidi nella confezione (suino pesante) (7 cit.)





I consumatori – Salumi





Offerta



Ampia gamma di prodotti (coprono i bisogni e le esigenze di tutte le fasce di consumatori) (12 cit.)



Scala prezzi e pressione promozionale favoriscono l'accesso ad un'ampia gamma di prodotti (9 cit.)



Difficoltà nel percepire le differenti caratteristiche e le peculiarità dei diversi prodotti (gap di comunicazione) (6 cit.)



Ridotta offerta di linee salutistiche e funzionali (6 cit.)

Qualità



Eccellenze territoriali sono riconosciute (12 cit.)



Artigianalità dei prodotti veicola una percezione di distintività e qualità (11 cit.)



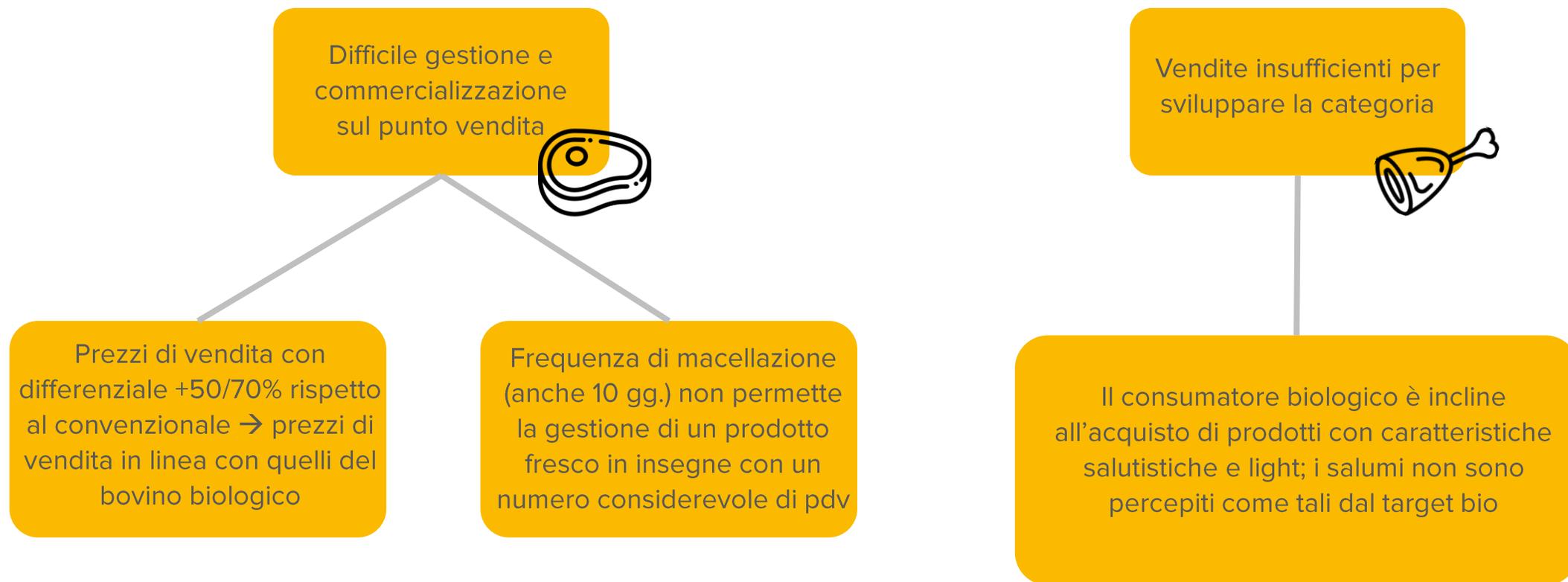
Nuove linee di prodotti premium nei salumi hanno innalzato l'asticella della qualità percepita (es.: Marca Del Distributore alta gamma, presenza a scaffale del Parma 24 mesi, ecc.) (9 cit.)



I consumatori – Il suino biologico

Il suino biologico

Nel corso di n. 12 interviste è stato approfondito il tema del suino biologico, cercando di analizzare le principali cause della ridotta presenza sui luoghi di vendita di referenze provenienti da filiere biologiche



I consumatori – le innovazioni



Aspetti comuni

- Linee di produzione antibiotic free con forte attenzione all'alimentazione del suino (10 cit.)
- Linee di suino autoctono e allo stato brado (necessario tempo e volontà da parte dell'intera filiera per sviluppare il mercato) (8 cit.)
- Creazione di linee di prodotti non presenti (industria dell'avicolo e bovino hanno indicato la strada) (6cit.)

Carni fresche

- Linee di carne fresca da filiere di suino leggero (8 cit.)
- Lavorazioni per intenerimento della carne (frollatura) (6 cit.)
- Inserimento prodotti con alto contenuto di servizio (cit: precotti con cottura a bassa temperatura/lenta cottura) (6 cit.)
- Inserimento linee prodotti premium o tagli innovativi (cit: tomahawk) (5 cit.)
- Riduzione lista ingredienti negli elaborati (salsicce) (4 cit.)
- Macellazione a freddo (miglioramento delle caratteristiche organolettiche della carne fresca) (4 cit.)
- Sviluppo di prodotti (tagli anatomici) che riducano gli sfridi in fase di lavorazione/taglio in piattaforma e a punto vendita (coppe da suino pesante) (2 cit.)

Salumi

- Riduzione della quantità di plastica nelle confezioni del prodotto affettato (12 cit.)
- Innovazione nelle linee salutistiche e free-from (10 cit.)
- Riduzione dell'uso di conservanti e sale (10 cit.)
- Maggiore professionalizzazione degli operatori del banco gastronomia (6 cit.)
- Accelerazione nello sviluppo nei prodotti calibrati per grammatura (segmentazione per le richieste dei diversi target di consumatori) (3 cit.)
- Individuazione di linee di prodotto ad hoc per sostenere e sviluppare una filiera italiana da suino leggero (cit: buyer carni e Ho.Re.Ca.) (3 cit.)



I consumatori – la comunicazione

Di filiera



Narrazione delle modalità di allevamento e alimentazione suina (18 cit.)



Trasferimento al consumatore del concetto di filiera con informazioni chiare sul ciclo di vita e di lavorazione del suino (12 cit.)



Scarsa proattività del comparto nel fronteggiare attacchi mediatici (10 cit.)



Maggiori informazioni su ingredientistica e modalità di preparazione come elemento di garanzia sulla sicurezza alimentare dei prodotti (10 cit.)



Declinazione delle informazioni sulle caratteristiche distintive dei prodotti derivanti da razze autoctone (Mora Romagnola, Cinta Senese, ecc.) (7 cit.)

Di prodotto



Trasferimento al consumatore degli aspetti positivi della filiera, attraverso una formazione mirata per gli operatori del banco assistito (es: benessere animale, preparazione prodotti) (8 cit.)



Valorizzazione in comunicazione dei tagli di carne suina «non grassi» (cit.: lombo) (8 cit.)



Stimolo all'inserimento di preparazioni di carni suine fresche gourmand nella ristorazione per sviluppare curiosità e interesse nel consumatore (best practice sul bovino) (5 cit.)



Migliore narrazione dei metodi di preparazione artigianale dei salumi (es.: Qr code sulla confezione, sito internet) (5 cit.)



**Grazie per
l'attenzione.**
Raffaello Bernardi

