

AGROALIMENTARE Lunedì 25 ottobre 2021 - 15:54

Assica: in primi 9 mesi salumi +4,1% in Gdo, guidano Dop e Igp

Fanno tendenza anche il 100% italiano e il "free from"



Alimentari e bevande trainano la crescita del largo consumo confezionato della Grande distribuzione, e i salumi crescono più della media dei freschi: +4,1% nei primi nove mesi del 2021 per 170.000 tonnellate totali nel canale dei super e ipermercati. Sono i dati presentati a Tutto Food da ASSICA, durante il convegno "Il consumo dei salumi in Italia: dati, trend e novità dal mercato", un focus frutto di una ricerca IRI-Tutto Food.

Oltre ai numeri, spiccano tre tendenze da segnalare. Da un lato, il ruolo di primo piano dei prodotti a denominazione d'origine, con un aumento del 9,6%, che detengono il 6,5% di quota a valore e rappresentano quasi un quarto del fatturato del settore. Poi la grande conferma delle tendenze 100% Italiano e "free from", che i salumi seguono e in qualche caso accelerano, con ad esempio un +18,9% dei prodotti di salumeria totalmente made in Italy e un +5,6 di quelli "fat free".

Infine, la tutela dell'ambiente come criterio di consumo consapevole: qui i salumi già oggi rappresentano un riferimento per la sostenibilità del Largo



VIDEO



A Indianapolis auto a guida autonoma a 300 all'ora senza piloti



Italian TV Awards, a Simona Ventura premio per debutto da regista



Mattarella a Foggia: "Formare le coscienze contro la criminalità"

Consumo Confezionato. L'11,9% utilizza un pack riciclato mentre il 12,3% usa una ridotta o assente quantità di plastica.

Il mercato dei Salumi è positivo, grazie anche al contributo portato dal discount. Il banco taglio, dopo un 2020 negativo, segna un rimbalzo positivo del 5,8% (52,3% del totale delle vendite in Super e Ipermercati), mentre il libero servizio cresce del 4,2% (32,3% del totale) e il take away è invece in deciso calo con un -5,9% (15,5% del totale). Nei salumi le principali categorie crescono in volumi (+6,2 in totale), compresi crudo (+7,2%) e bresaola (+8,3%) che avevano riscontrato le maggiori difficoltà nel 2020. Il record appartiene al guanciale, con una variazione positiva del 37,2% mentre segnano un trend negativo solo il lardo (-2,2%) e la coppa (-1,6%).

Guardando al mercato, la ricerca evidenzia una deflazione dopo un 2020 caratterizzato da un aumento dei prezzi dovuto fondamentalmente alla riduzione dell'attività promozionali, ora in ripresa e vicine ai livelli del 2019. I 9 miliardi di fatturato aggiuntivo generati nella Distribuzione moderna hanno premiato i formati distributivi caratterizzati dalla convenienza, dalla specializzazione e dal servizio. La multicanalità, rispetto al periodo pre-Covid, vede in crescita soprattutto i Discount (+2,0%), l'e-commerce (+1,3%) e i Drugstore (+0,3%) mentre i più penalizzati sono gli Ipermercati (-2,1%). La spesa delle famiglie italiane segue inoltre un percorso di Premiumness che apre spazi per l'innovazione di prodotto: la fascia di prezzo super premium rappresenta il 12,9% del totale con un +0,3%, mentre il Mainstream Premium è tendenzialmente stabile (+0,1%) pari al 19,9%. Allo stesso tempo si affermano anche i prodotti a basso prezzo, il 24,9% del totale, con un più 0,4%. Calano invece i prodotti in fascia Mainstream Core che, pur rappresentando la maggioranza degli acquisti (42,3%) segnano un -0,8%.



Vanessa Scalera torna Imma Tataranni, su Rail la seconda stagione



Torna "Il Collegio": sesta edizione nel '77 e con molte novità



Maltempo Sicilia, ritrovato corpo dell'uomo scomparso a Scordia

VEDI TUTTI I VIDEO

VIDEO PIÙ POPOLARI