

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



Salumi benessere



Aristide Moscariello

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (28.01.2024-26.01.2025)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
350.547.390	15.993.762	21,92	48,1%
▼ -2,9%	▼ -1,4%	▼ -1,5%	▼ -0,8 p.p.

* esclusi affettati vegetali - Totale Italia - Fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY

▲ CRUDO BENESSERE
Il segmento beneficia di un deciso incremento della penetrazione nelle famiglie

▲ AREA 4
Le vendite di affettati benessere crescono solo nelle regioni meridionali

▲ PLANT BASED
La categoria degli affettati vegetali registra performance di espansione senza precedenti

▼ IPERMERCATI
Il canale evidenzia le performance peggiori, con un sensibile calo a sia a volume sia a valore

▼ MATERIA PRIMA
L'avicolo risente di ulteriori rincari nelle quotazioni, che impattano sui margini

▼ INNOVAZIONE
Il numero dei nuovi lanci risulta limitato rispetto al recente passato

SALUMI > SALUMI BENESSERE

INCIDENZA A VALORE PER CANALE (28.01.2024-26.01.2025)

	Variazione	Incidenza	Prezzo	Intensity Index
IPER	▼ -6,7%	33,8%	23,50€	57,4%
SUPER	▼ -0,7%	48,7%	21,99€	48,6%
L.S.	▼ -5,9%	7,5%	22,31€	31,9%
DISC.	▲ +2,7%	10,0%	17,44€	32,3%
			AVG 21,92 €	AVG 48,1 %

* esclusi affettati vegetali - Totale Italia - Fonte: NIQ

INCIDENZA A VALORE PER AREA (28.01.2024-26.01.2025)



* esclusi affettati vegetali - Totale Italia - Fonte: NIQ

INCIDENZA A VOLUME PER AREA (28.01.2024-26.01.2025)



* esclusi affettati vegetali - Totale Italia - Fonte: NIQ

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI AFFETTATI BENESSERE (25.02.2024-23.02.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Suino	118.793.760	-3,5	5.606.987	-1,2	21,19	-2,3	41,0	2,9
Tacchino	97.335.019	-1,4	5.119.316	-0,6	19,01	-0,9	51,6	2,7
Pollo	47.825.119	-0,5	2.811.714	-0,0	17,01	-0,4	52,4	1,9
Manzo	65.929.041	-5,3	1.726.046	-4,8	38,20	-0,6	52,9	2,1
Bovino	11.090.335	+1,4	296.257	+0,7	37,44	+0,7	53,0	1,4
Pollame	4.220.667	-13,6	262.518	-13,6	16,08	-0,0	57,1	1,0
Bresaola	4.143.610	-5,0	135.558	-4,1	30,57	-0,9	43,1	1,0
Equino	708.535	-22,1	19.197	-25,0	36,91	+3,8	11,4	1,0
Salame	413.679	+12,5	13.576	+19,5	30,47	-5,9	28,0	1,0
Vitello	69.535	nd	2.147	nd	32,39	nd	45,2	1,0
Prosciutto	18.066	nd	444	nd	40,67	nd	40,4	1,0
Totale	350.547.390	-2,9	15.993.762	-1,4	21,92	-1,5	48,1	7,3

* esclusi affettati vegetali - Totale Italia - Fonte: NIQ

SALUMI > SALUMI BENESSERE

DIMENSIONI E TREND DEI SEGMENTI AFFETTATI VEGETALI (25.02.2024-23.02.2025)

Segmenti	Vendite a Valore €	Var. %	Vendite a Volume Kg	Var. %	Prezzo Medio €/Kg	Var. %	Int. Ind. Vol. %	Referenze medie #
Altri	18.809.316	+43,8	714.065	+50,7	26,34	-4,6	16,1	3,0
Soia	45.777	+46,6	1.546	+29,3	29,61	+13,4	14,5	1,0
Seitan	33.164	+67,0	709	+14,5	46,77	+45,9	2,0	2,0
Totale	18.888.257	+43,8	716.320	+50,6	26,37	-4,5	16,0	3,0

Totale Italia - Fonte: NIQ

DENTRO I NUMERI

Per il terzo anno consecutivo la categoria degli affettati benessere (escludendo gli affettati vegetali) registra un calo delle vendite, pur evidenziando, nel complesso, un andamento più performante rispetto alla media del comparto salumi. Secondo i dati di NIQ, nelle 52 settimane al 23 febbraio 2025, considerando distribuzione moderna + discount, il mercato segna una flessione del -1,4% a volume, per 15,9 milioni di kg, rispetto all'anno precedente. Complice la discesa del prezzo medio, che si attesta a 21,92 euro per kg (-1,5%), anche il giro d'affari riscontra una contrazione, attestandosi a 350,5 milioni di euro (-2,9%). Analizzando le tendenze degli acquisti a livello geografico, spicca il dato in controtendenza dell'Area 4, che mette a

segno una crescita del +6,8% a volume, per 2,56 milioni di kg, e del +4,9% a valore, per un fatturato pari a 48,9 milioni di euro, che corrisponde a una quota del 14% sul totale. A guidare le vendite è sempre l'Area 1, con un market share del 44%, evidenziando tuttavia il trend peggiore a valore, con un calo del -4,6 per cento. Per quanto riguarda i canali di distribuzione dominano sempre i supermercati, con una sales location del 48,7% a valore, nettamente davanti a iper (33,8%), discount (10%) e superette (7,5%). L'andamento negativo del giro d'affari coinvolge tutte le superfici tranne i discount, che riscontrano un progresso del +2,7%, nonostante il calo del prezzo medio più marcato (-2% a 17,44 euro al kg). Nel complesso, la numerica referenze

resta stabile a 7,3, con leggeri incrementi nei super e nei discount, rispettivamente di 0,1 e 0,3 unità.

Si conferma invece in piena espansione la nicchia degli affettati vegetali, protagonista di un exploit del +50,6% a volume, per 716mila kg, e del +43,8% a valore, per 18,8 milioni di euro. In questo caso la performance è trainata dal dato dei discount, che nelle 52 settimane raddoppiano i quantitativi venduti e riportano un baizo del fatturato pari al +162,7%, per 7,3 milioni di euro, grazie anche a un numero medio di referenze per punto vendita che passa da 2,9 a 3,7 unità.

Fase di lavorazione, Fumagalli Industria Alimentare



SALUMI > SALUMI BENESSERE

OVERVIEW



Controllo produzione, Kometa Italia

CONSUMI

⊕ Bovino e salame in positivo

Analizzando i dati di NIQ sul mercato degli affettati benessere, riferiti alle 52 settimane al 23 febbraio 2025 per distribuzione moderna + discount, il principale segmento rimane quello del suino, alle prese con una contrazione del 3,5% a valore, per 118,7 milioni di euro. Seguono il tacchino, che flette dell'1,4% (97,3 milioni di euro), e il manzo, in discesa del 5,3% nel fatturato, a quota 65,9 milioni. Mostra invece segnali di stabilità il pollo, con volumi invariati e un calo del giro d'affari dello 0,5%, per 47,8 milioni di euro. Spiccano, in controtendenza, i risultati positivi del segmento bovino (+1,4% a valore per 11 milioni di euro) e della nicchia del salame.

⊕ Arrostiti in evidenza

Secondo un recente report di YouGov, il segmento degli affettati benessere vale circa l'8%

dell'intera categoria degli affettati, in termini di volumi stimati di vendita. Dai alla mano, quasi 9 famiglie italiane su 10 acquistano affettati almeno una volta l'anno e, tra queste, circa 4 famiglie su 10 scelgono affettati benessere. Si tratta di un dato che, negli ultimi due anni, mostra segnali di stabilità. Gli arrostiti, al quarto posto in ordine di importanza per penetrazione nel mercato totale degli affettati, risultano invece il principale prodotto nel segmento affettati benessere, davanti a prosciutto cotto, bresaola, mortadella, prosciutto crudo e salame. Durante l'ultimo anno, ad acquistare arrostiti sono state 3 famiglie su 10, con un incremento della penetrazione pari al +2,7 per cento. Numeri positivi anche per il prosciutto crudo benessere, che ha aumentato la quota di famiglie acquirenti del +7,5 per cento. Al contrario, tutte le altre tipologie riscontrano una riduzione.

FILIERA

⊕ Suini, quotazioni in discesa

Secondo il Crefis, a gennaio il prezzo medio mensile dei suini da macello destinati al circuito tutelato è sceso a 1,977 €/kg per gli animali di peso 160-176 kg, segnando una contrazione del 6,3% rispetto a dicembre 2024. Per quelli di peso 144-152 kg e 152-160 kg, invece, le quotazioni medie mensili sono stati pari rispettivamente a 1,887 €/kg (-6,6%) e a 1,917 €/kg (-6,5%). In tutti i casi, le variazioni tendenziali restano negative, con valori attorno al -6 per cento. A gennaio, calano anche le quotazioni dei suini da macello destinati al circuito non tutelato, con il dato medio mensile degli animali di peso 160-176 kg pari a 1,771 €/kg (-6,6% vs dicembre), mentre per quelli di peso 90-115 kg il valore è stato di 1,621 €/kg (-7,2%). Le variazioni tendenziali evidenziano una diminuzione del -8 per cento.

⊕ Ancora rincari per i tacchini

Lo scorso gennaio, considerando i dati del Crefis, i prezzi a peso vivo dei polli sono diminuiti rispetto al mese precedente. Nello specifico, le quotazioni medie dei polli vivi allevati a terra sono scese a 1,410 €/kg sulla piazza di Forlì-Cesena (-7,8% rispetto a dicembre), a 1,420 €/kg su quella di Verona (-4,1%) e a 1,455 €/kg su Milano. Restano positive le variazioni tendenziali con valori dal +24 al +35 per cento. Ancora a gennaio, i prezzi dei tacchini sono cresciuti del +0,7% rispetto a dicembre per tutte le borse merci considerate, fermandosi a valori di 2,033 €/kg a Forlì-Cesena, di 2,015 €/kg a Milano e di 2,053 €/kg a Verona. Rimangono in forte crescita le variazioni tendenziali, segnando rispettivamente +26,3% per Forlì-Cesena, +24,4% per Milano e +26,7% per Verona.

⊕ Meno investimenti in innovazione

L'industria dei salumi benessere continua a evolversi puntando su due assi principali: la riformulazione dei prodotti tradizionali e l'ampliamento dell'offerta proteica. Da un lato, la ricerca lavora per ridurre sale, grassi e additivi, con l'obiettivo di migliorare il profilo nutrizionale senza alterare le qualità organolettiche. Dall'altro, cresce la spinta verso prodotti ad alto contenuto proteico, sfruttando le caratteristiche naturali di bresaola, prosciutto cotto e arrostiti di pollo e tacchino. Negli ultimi due anni, tuttavia, il numero di nuovi lanci è nettamente diminuito. Al contrario, il segmento degli affettati vegetali accelera sull'innovazione, con lavorazioni che migliorano consistenza e gusto, mentre nuove fonti proteiche arricchiscono il profilo nutrizionale.

SALUMI > SALUMI BENESSERE

RETAIL

CANALI

🕒 Iper in affanno

Secondo i dati di NIQ riguardanti le 52 settimane al 23 febbraio 2025, le vendite a volume di affettati benessere nella distribuzione moderna, esclusi i discount, sono diminuite del 2,2%, fermandosi a 13,9 milioni di kg. Il giro d'affari, invece, ha registrato un calo del 3,5%, per 315,5 milioni di euro. L'andamento negativo è determinato, in particolare, dalle performance degli ipermercati, che riportano una flessione del fatturato pari al -6,7%, per 118,3 milioni di euro, nonché delle superette, che cedono il 5,9% a valore, per 26,2 milioni di euro. Al contrario, i supermercati mostrano un trend positivo a volume (+0,6%), con vendite a valore per 170,8 milioni di euro (-0,7%). Nel complesso, dunque, i risultati migliori arrivano dai discount, che mettono a segno una crescita del +4,8% a volume, per oltre 2 milioni di kg.

Analizzando le tendenze per la categoria degli affettati vegetali, oltre all'exploit dei discount, che di fatto raddoppiano le vendite a volume e a valore, spiccano anche i risultati dei supermercati, che mostrano un progresso di circa il +20% sia nei quantitativi venduti sia nel giro d'affari, attestato a 6,1 milioni di euro.

Gli affettati benessere crescono del **+4,8%** a volume nei discount

PREZZI

🕒 Scontrini medi in discesa

Considerando i dati di NIQ riferiti alle 52 settimane al 23 febbraio 2025 per distribuzione moderna + discount, la battuta di cassa media degli affettati benessere si attesta a 2,22 euro per confezione, segnando un calo dell'1,9% rispetto all'anno precedente. A livello geografico, la forbice dei prezzi spazia dai 2,38 euro per confezione in Area 1 (-2,1%), fino ai 2,01 euro dell'Area 4 (-2,1%). Analizzando invece i trend nei canali distributivi, gli iper mantengono lo scontrino medio più elevato, per 23,50 euro al kg, in diminuzione dello 0,9% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda invece la nicchia degli affettati vegetali, lo scontrino medio per confezione si attesta a 2,39 euro, segnando una diminuzione del 10,3% rispetto all'anno precedente. Particolarmente interessante è l'andamento dei prezzi nei discount, che evidenziano un rincaro del prezzo al kg pari al +19,2%, per 20,60 euro al kg, ma allo stesso tempo un calo del prezzo per confezione, che scende a 1,91 euro (-4,3%), determinato quindi da un focus sui formati ridotti.



Banco salumeria, Migros

ASSORTIMENTO

🕒 C'è spazio per innovare

L'ingresso dei big player ha reso il mercato altamente competitivo e in continua evoluzione. In questo contesto, i consumatori sono sempre più informati e alla ricerca di prodotti con etichette trasparenti, privi di additivi o conservanti, ma in grado di preservare il gusto delle ricette tradizionali. L'ampliamento dell'offerta punta a rispondere anche a una certa sovrapposizione nelle scelte dei consumatori. Secondo un recente report di YouGov, infatti, chi acquista un affettato benessere, non si limita a un'unica referenza e tende invece a diversificare la spesa, scegliendo più prodotti della stessa categoria. Nel complesso, la spesa media annuale per l'acquisto di affettati benessere da parte di una famiglia italiana si aggira intorno ai 16 euro. L'arrosto benessere viene acquistato mediamente quattro volte all'anno, mentre il prosciutto cotto registra una frequenza di acquisto di circa tre volte l'anno.

CATEGORY

🕒 Promo determinanti

All'interno della distribuzione moderna, considerando i dati di NIQ per le 52 settimane al 23 febbraio 2025, la metà delle vendite a volume (50,4%) di affettati benessere avviene in promozione, con un trend in leggero calo rispetto all'anno precedente (-0,8 punti). Il peso delle promo spazia dal 57,4% degli ipermercati (-1,1 punti) al 30,5% delle superette (-0,2), dove l'incidenza resta poco inferiore a quella registrata nei discount. Per quanto riguarda gli affettati vegetali, la pressione promozionale nella dm sale a 20,7 punti, riportando una crescita di +3,2 punti in confronto alle 52 settimane precedenti, con un picco negli iper, dove aumenta di 3,8 punti, attestandosi a quota 23,8.

SALUMI > SALUMI BENESSERE

BUYER MIGROSS



🕒 Spazio alle novità

La categoria dei salumi benessere continua a mostrarsi dinamica e con interessanti margini di espansione, interpretando la crescita della domanda di prodotti in grado di garantire standard più elevati di qualità e sostenibilità. "Sempre più aziende - racconta **Adam Pavan, Category Manager Migross** - stanno investendo in questa direzione, ampliando l'offerta attraverso referenze in linea con le nuove esigenze di mercato. Migross segue con attenzione queste evoluzioni, integrando costantemente innovazioni nell'assortimento e riservando spazi adeguati anche al segmento dell'affettato vegetale, un mercato in forte crescita e di grande interesse per i consumatori".

🕒 Come cambia l'assortimento

Tra i principali trend emergenti, si conferma la crescita degli affettati a base di carni bianche, un segmento in costante espansione grazie alla sua percezione come alternativa più leggera e salutare. "Inoltre - osserva Pavan - alcune aziende stanno puntando sul claim senza antibiotici dalla nascita. Si

tratta di un aspetto che sta guadagnando sempre più rilevanza per i consumatori attenti al benessere animale e alla qualità dei prodotti. Da parte nostra, siamo pronti a valorizzare queste tendenze".

🕒 Promo competitive

La catena si affida a iniziative promozionali mirate, sia a scaffale sia mediante esposizioni in vasche dedicate. "L'obiettivo - spiega Pavan - è dare visibilità ai prodotti e facilitare la scelta, anche attraverso materiali informativi, come locandine esplicative, che evidenziano i plus distintivi. A livello di pricing, i prodotti della categoria benessere non si discostano significativamente dai salumi tradizionali. In alcuni casi, le offerte risultano addirittura competitive rispetto a referenze convenzionali, come per esempio il prosciutto cotto classico".

🕒 In arrivo una nuova linea di prodotti benessere

La Mdd spazia dai prodotti convenienti al premium, coprendo diversi formati adatti a famiglie e single.

"Da sempre - sottolinea Pavan - puntiamo sull'innovazione e sull'adeguamento dell'offerta alle nuove tendenze di mercato. La gamma di prodotti a marchio del distributore riflette questa strategia, con un focus particolare sulle carni bianche, che rappresentano il segmento più rilevante e in costante crescita. I numeri confermano il successo di questa scelta, evidenziando un'incidenza sempre maggiore nel mix di vendita. Attualmente al vaglio c'è una nuova linea di prodotti benessere che tenga in considerazione, oltre che la salute dei consumatori e degli animali, anche l'impatto ambientale del packaging".

Migross segue con attenzione l'evoluzione del mercato, integrando costantemente innovazioni nell'assortimento e riservando spazi adeguati anche al segmento dell'affettato vegetale

BUYER MAIORA

🕒 Maiora, più attenzione alla categoria

La politica assortimentale di **Maiora** prevede una selezione di salumi light, sia nel libero servizio sia nel banco taglio. "L'offerta - illustra **Francesco Rosato, Category analyst & plan Maiora** - si concentra principalmente su prodotti a base di pollo, tacchino e cotto con un ridotto contenuto di sale. Ci impegniamo, inoltre, a valutare le performance delle novità proposte dall'industria, dando spazio alle richieste di consumatori sempre più attenti ed esigenti. Attualmente, in que-

sta categoria l'Mdd conta complessivamente su una decina di referenze. Lo scorso anno, l'incidenza della private label è stata pari a circa il 12% sul totale delle vendite. In questo momento storico, i prezzi di tutte le referenze a base avicola registrano forti rincari. Tutto ciò non è determinato da incremento della domanda, bensì da problemi legati alla produzione, visto il perdurare dell'influenza aviaria. Di conseguenza, cerchiamo di promuovere il meno possibile queste categorie, anche a causa della limitata disponibilità del prodotto".



Francesco Rosato,
Category analyst & plan **Maiora**