

## Trend



## CARNI &amp; SALUMI

## CARNI AVICUNICOLE

Trend % (yoy)

Valore Confezione

## Mese di Febbraio

(dal 28 gen 2019  
al 24 feb 2019)

▲ +5,7% ▲ +2,8%

## Progressivo

Febbraio  
(dal 31 dic 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +7,4% ▲ +6,9%

## Anno terminante

(dal 26 feb 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +7,9% ▲ +5,0%

Elaborati crudi a peso imposto

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

## CARNI BOVINE

Trend % (yoy)

Valore Confezione

## Mese di Febbraio

(dal 28 gen 2019  
al 24 feb 2019)

▲ +28,3% ▲ +31,6%

## Progressivo

Febbraio  
(dal 31 dic 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +29,6% ▲ +32,1%

## Anno terminante

(dal 26 feb 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +36,9% ▲ +36,4%

Elaborati crudi a peso imposto

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

## SALUMI

Trend % (yoy)

Valore Confezione

## Mese di Febbraio

(dal 28 gen 2019  
al 24 feb 2019)

▲ +4,8% ▲ +2,9%

## Progressivo

Febbraio  
(dal 31 dic 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +6,8% ▲ +4,9%

## Anno terminante

(dal 26 feb 2018  
al 24 feb 2019)

▲ +5,0% ▲ +3,8%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

di Stefano Boccoli

# Prosciutto crudo, la filiera soffre

L'inizio dell'anno non è stato positivo: il calo dei prezzi, sia per le produzioni Dop che per quelle non tipiche, mette in difficoltà tutto il comparto

La filiera del prosciutto crudo non ha aperto favorevolmente l'anno, sia in termini di prezzi che di performance economica. Ma partiamo da dicembre, per considerare almeno un trimestre, quando in realtà troviamo un dato positivo: l'indice di redditività calcolato dal Crefis ([www.crefis.it](http://www.crefis.it)) per la fase di stagionatura segna +2,5% su novembre per i prosciutti generici e +1% per i prosciutti pesanti Dop. Il dato tendenziale però – dove cioè il confronto è effettuato con l'anno precedente, eliminando effetti stagionali e comunque congiunturali – è sensibilmente negativo: -17% per le cosce stagionate tutelate e -3% per quelle non tutelate. Una dinamica che ha influito sfavorevolmente sul gap di redditività, cioè il differenziale di convenienza economica che corre tra la stagionatura di prosciutti Dop e generici, che normalmente dovrebbe essere positivo (cioè a favore dei primi) e che invece a dicembre è risultato pari a -3,5 per cento.

Sempre in termini di redditività, a

gennaio è risultato negativo anche il dato congiunturale (-1,3% per la tipologia più pesante), confermato dalla variazione tendenziale (-16,4%). Sempre a gennaio, anche i prosciutti pesanti non tipici hanno registrato cali del 5,9% su base mensile e dell'8,8% su base annuale. Il forte calo di remuneratività delle produzioni generiche ha però portato a gennaio in positivo (+1,2%) il gap di redditività.

D'altro canto, a inizio anno è stato il mercato a pesare sulla redditività. A cominciare dai Dop: **il Prosciutto di Parma pesante è arrivato a quotare 8,80 euro/kg, ovvero -2,8% su base congiunturale e -15,3% su base tendenziale.** Ma a gennaio sono stati in diminuzione anche i prezzi dei prosciutti pesanti destinati a produzioni non tipiche: i valori medi scendono a 6,30 euro/kg, ovvero -2,3% su dicembre e -14,1% su gennaio 2018.

Anche a febbraio, per la stagionatura dei prosciutti le cose non vanno meglio. Da un punto di vista congiunturale, **l'indice del Parma Dop pesante**



**scende dell'1,8%, il dato il più basso dall'aprile 2012,** cioè da quando il Centro ricerche economiche sulle filiere sostenibili dell'Università Cattolica calcola l'indice. A segnalare la serietà della situazione è anche il -16,4% della variazione tendenziale. Valori in calo a febbraio pure per i prosciutti pesanti non tipici: -5,1% su gennaio e -8,8% su febbraio 2018.

A causa dei forti cali subiti dai prosciutti generici, rimane però positivo il gap di redditività (+4,7%), così che a febbraio è stato più redditizio produrre prosciutti pesanti destinati al circuito Dop rispetto a stagionare prosciutti non tipici. Peraltro, sempre a febbraio, prosegue la discesa dei prezzi. **La quotazione media mensile del Prosciutto di Parma pesante è arrivata a 8,60 euro/kg, il che significa -2,3% rispetto a gennaio e -16,4% su febbraio 2018.** In discesa anche i prezzi dei prosciutti stagionati pesanti destinati a produzioni non tipiche, con valori giunti a febbraio a 6,113 euro/kg per un -15,4% a livello tendenziale.

## Trend



### CARNI & SALUMI

#### Panzeri, la bresaola è 'trendy'

Le prime tre ricette (Tonica, Sbagliata e Montanara) hanno debuttato a scaffale a fine 2018, la quarta (Tartufata) è apparsa lo scorso marzo e la quinta esordirà a inizio 2020. Prosegue l'ampliamento di Bresaola d'Autore, la linea premium creata in partnership tra il Salumificio Panzeri e lo chef stellato Claudio Sadler. Un risultato giunto a reale compimento dopo oltre due anni di studi e ricerche. **La new entry è già in cantiere e coinvolgerà un terzo socio, che pare sia il produttore di acqua minerale Lurisia disposto a fornire come ingrediente il chinotto** e si sta già lavorando per trovare il mix ideale per una nuova bresaola aromatizzata.

A ispirare le referenze sono quindi i trend del momento legati al F&B. La Tonica è ottenuta sottoponendo la bresaola al processo di 'conciatura' con zenzero e gin tonic, mentre la Sbagliata si ottiene immergendola nel bitter e nel peperoncino; quest'ultima proposta è stata usata per creare il Panino Sbagliato, che Sadler e Panzeri hanno realizzato per festeggiare l'anniversario dei 40 anni della catena Panino Giusto. La Montanara è lasciata 'a mollo' con composto da pino



mugo e grappa, mentre la Tartufata è insaporita con il pregiato fungo ipogeo. Tutte e quattro le referenze sono vendute in Gdo a un prezzo consigliato di 3,99 euro.

Già individuato il pubblico di riferimento della gamma, come spiega **Nicolò Panzeri, Presidente del Salumificio Panzeri**. "Il target è quello dei millennials, grandi consumatori e amanti di questo salume. Proprio perché facciamo riferimento ai giovani, stiamo valutando formati diversi da quello in vaschetta da 70 g. Mi riferisco, per esempio, alla **possibilità di trasformare ogni singola fetta in una forma 'a patatina' per un consumo più smart durante l'aperitivo**". Previste promozioni in iper e super. "Nella fase di lancio abbiamo programmato attività di taglio prezzo del 5-6% e operazioni di tasting perché sarà necessario fare conoscere il prodotto. **Prevediamo che la linea, nei primi dodici mesi, genererà in Gdo un fatturato di 2 milioni di euro**", conclude il titolare dell'azienda brianzola fondata nel 1943.

Matteo Cioffi