



TENDENZE E OPPORTUNITÀ DEL MERCATO DELLE SALSE

Di Alessandro Togni

CONSUMER | 15-02-2017

Il mercato delle **Salse** chiude il 2016 con una crescita dei volumi del +0,6% a totale Italia, a fronte una lieve battuta d'arresto nel fatturato (-0,2%, pari a circa 500 mila Euro) dovuto a un calo generale del prezzo medio.

Per quanto riguarda le tipologie, continua il trend positivo della **maionese**, la più importante con oltre il 52% del fatturato: volumi in crescita del +1,5% e fatturato del +0,2%, grazie soprattutto ai canali iper e discount e al Nord-Italia. In crescita il numero di referenze e in calo il prezzo medio a totale Italia (-1,3%).

Frena invece il **ketchup**, che rappresenta la seconda tipologia più importante con circa il 18% del fatturato: in calo del -2,4% a volume e del -1,9% a valore, con una crescita del +0,6% del prezzo medio e della promozionalità, in controtendenza con le altre tipologie presenti sul mercato. Il calo è trasversale a tutti i canali e le aree, a eccezione del discount e del Nord-est, che registrano trend positivi.

Prosegue l'andamento negativo per la **senape**, con un calo del fatturato del -1,3%, a fronte di una stabilità dei volumi. Crescita di fatturato invece nel Centro Italia e nei discount, grazie a un calo del prezzo medio e all'aumento del numero medio di referenze.

Ottime performance invece per la **barbecue**, con crescita dei volumi del +7,4% e del +3,1% a valore, grazie soprattutto a un importante aumento del referenziamento e un calo dei prezzi medi. La crescita è trasversale a tutti i canali e le aree, con un contributo maggiore dato dal Sud Italia e dai super e dai discount.

Per quanto riguarda le tipologie minori, assistiamo a totale Italia a un importante calo per la **tonnata** (-6,1% volume; -6,4% valore) e per la **cocktail** (-7,5% volume; -7,5% valore), a fronte di una crescita in tutte le aree e canali per la **Yogurt** (+56,1% vol; +46,5% val).

In generale, cala la promozionalità, in particolare nei super e nei liberi servizi, e cresce l'assortimento (+0,5 ref., 10,9 di media), soprattutto negli iper (+6,0), Super (+1,6) e nei discount (+1,4), con un livello più alto per la maionese e il ketchup.

A livello di aree, la 1 (Nord Ovest) resta la principale, con oltre il 30% delle vendite (sia a volume

che a valore) e con un andamento stabile rispetto all'anno precedente.

L'area 4 (Sud Italia) si conferma la seconda come importanza nei volumi (circa il 22%, in crescita del +0,2%), evidenziando tuttavia una flessione a valore (-1,3). In calo del -1,0% il fatturato dell'Area 3 (Centro). L'area 2 (Nord Est) è l'unica a crescere in fatturato (+1,6%) e a volume (+3,3%).

Considerando invece i canali distributivi, in termini di fatturato e di volumi, calano le grandi superfici (iper e super). La crescita dei volumi è sostenuta, infatti, dai negozi tradizionali e in particolare dai discount, con una crescita del +8,5% e coprendo quasi il 24% delle vendite totali. Le ottime performance dei discount sono imputabili al prezzo medio inferiore alle grandi superfici, insieme a un assortimento in espansione e a un'intensità promozionale in crescita, seppur ancora inferiore rispetto ai livelli della grande distribuzione.

In conclusione, si assiste a un andamento positivo dei volumi, condizionato dalle buone performance di tutte le tipologie, in particolare della maionese. Per questa tipologia si evidenzia un aumento a livello assortimentale, grazie non solo alle nuove referenze Bio e Light, ma anche alle Vegan e "Free From" (senza glutine, additivi, coloranti, addensanti, ecc.).

La nuova tendenza sembra quindi essere verso prodotti Bio e Salutistici, come Senza Glutine, Vegani, Vegetariani e tutto il filone "Free From": è proprio in questa direzione che si possono cercare nuove opportunità di crescita ed espansione per tutto il mercato delle salse.

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/trends-and-opportunities-of-the-sauces-market.html>

