

1



2



3



4



**1 ARLA FOODS
Delissy**

Formaggi freschi spalmabili in diversi formati per il libero servizio. Rinnovato nella grafica, Delissy è venduto nella versione *Classico* (da 50g, 150g e 200g) e *Leggero* (da 150g e 200g).

**2 BONGRAIN ITALIA
Delicapra**

Presente sul mercato con il marchio *Camoscio d'Oro*, negli spalmabili propone *Fresco Neve*, uno spalmabile classico, *Delicapra*, uno spalmabile 100% al latte di capra e *Aperifresco*, fresco decorato con spezie e destinato al momento di consumo dell'aperitivo.

**3 COOPERLAT
Cheasy**

Formaggio tipo quark ottenuto dalla microfiltrazione della cagliata di latte bovino, proveniente dagli allevamenti piemontesi. Il formaggio non subisce ulteriori manipolazioni correttive. Confezionato in vaschette da 125 g.

**4 EXQUISIA ITALIA
Formaggio Fresco**

Solo latte fresco di fattorie prealpine selezionate, per Exquisa gusto classico, formaggio fresco spalmabile versatile e disponibile in vaschetta da 200g.

Lattiero-caseario Alle spalle del big leader si profilano nuovi competitor

Formaggi freschi spalmabili su vari momenti di consumo

I formaggi freschi spalmabili sono una categoria di prodotti relativamente recente, ma che sta interessando gli italiani per un mix equilibrato di freschezza, praticità di consumo, capacità di veicolare valori innovativi e gusto che non ha eguali nel panorama lattiero caseario nazionale. Di certo quello degli spalmabili è un mercato estremamente concentrato (i primi tre attori coprono circa il 90% del totale mercato), con un leader forte come **Kraft Foods Italia** che ha dato vita alla categoria con il suo *Philadelphia* e che tuttora realizza una larga parte delle vendite. Tuttavia, gli altri competitor oggi stanno affilando le armi per ritagliarsi un proprio spazio, smarcandosi con prodotti con un posizionamento ben definito per occasione di consumo, o per target, oppure spingendo valori salutistici di ultima generazione. Oggi puntare unicamente a gusto e

freschezza non basta più: per attrarre il consumatore del terzo millennio occorre ricercare performance specifiche come l'azione anticolesterolo oppure l'aggiunta di calcio. Ora occhi puntati sul trade e sulla gestione del banco frigo: con una maggiore attenzione alle proposte innovative e con una migliore razionalizzazione dell'offerta, sicuramente la distribuzione faciliterebbe il compito del consumatore, a volte alle prese con un display ridondante, in altre occasioni a un'offerta lacunosa.

● **Elevata promozionalità**

Di dimensioni piuttosto contenute, il mercato dei formaggi spalmabili freschi in Italia cresce con un ritmo vivace: secondo dati Iri, a totale Italia, nell'anno terminante a maggio 2008, le vendite a volume hanno superato quota 19mila tonnellate, con una progressione, rispetto allo stesso

④ segue da pag. 65

5



**5 GALBANI
Fresco Tenero**

Proposto in due formati, in vasetto e in panetto, *Fresco Tenero Galbani* è consigliato al naturale, spalmato su cracker o pane, oppure da usare come ingrediente.

**6 KRAFT FOODS
ITALIA
Philadelphia Yo**

Cre moso come il Philadelphia classico con il gusto dello yogurt: *Philadelphia Yo* è fresco, con una lieve acidità che lo rende ingrediente ideale per le cheese cake.

6



7



**7 MILKON
Mila Formaggio
Fresco**

Proposto in tre varianti: *Light* (vaschetta da 200g), con il 40% di grassi in meno, *Naturale* (200g) e alle *Erbe* (150g), il formaggio fresco Mila è prodotto con latte dell'Alto Adige e contiene fermenti lattici vivi.

**8 MÜLLER
Crème de Crème
Leggero**

Cre moso e con un gusto fresco grazie alla presenza di yogurt: il formaggio fresco spalmabile di Müller è venduto in vaschetta richiudibile da 150 grammi.

8



periodo precedente, del 7,9%. A valore, invece, le vendite, complessivamente, sfiorano i 170 milioni di euro, in crescita dell'11,8% nei confronti dell'anno terminante a maggio 2007. Performance interessanti, queste ultime, che lasciano ben sperare sul futuro di questo mercato. Le vendite sono distribuite piuttosto uniformemente su tutto il territorio nazionale, mentre guardando alla canalizzazione è il supermercato a farla da padrone, veicolando oltre il 61% di quota totale. Quello dei formaggi freschi spalmabili è un mercato molto promozionato, con circa il 45% delle vendite complessive realizzato durante attività promozionali. "La promozionalità del mercato -dichiara Michele Porta, senior brand manager *Philadelphia Italia*, Kraft Foods Italia- si è mantenuta stabile rispetto agli anni precedenti, comunque su dei valori importanti. Negli ultimi mesi, al fianco dei classici taglio prezzo, extra display e comunicazione a volantino, si sono affiancati nuovi strumenti che hanno permesso di creare valore, senza passare obbligatoriamente da tagli prezzo profondi. I clienti particolarmente innovativi, hanno dimostrato interesse e supporto a sperimentare attività promozionali, affiancate da eventi per

coinvolgere il consumatore, materiali di comunicazione all'interno del punto vendita e vendite abbinate. Per il 2008 stiamo affrontando il calendario promozionale affrontando il calendario promozionale con sempre maggior attenzione a queste formule che massimizzano l'efficacia degli investimenti".

● **Praticità o freschezza?**

Ma cosa cercano gli italiani in questi prodotti? "I principali driver di consumo -dichiara Francesco Bombardieri, senior brand manager di *Bongrain Italia*- sono un mix tanto di istanze moderne quali la leggerezza, da intendersi come attributo del fresco, prima ancora che con valenze light, la praticità e la versatilità legata al sempre minor tempo a disposizione per la preparazione dei pasti e all'evoluzione dei pasti all'interno della famiglia, con menu differenziati per i vari componenti, quanto di elementi tipici dell'alimentare, come il gusto e la cremosità". Una disamina, questa, condivisa da Snezana Ilicic, product manager di *Exquisita Italia* che, però, pone l'accento sulla praticità e velocità di consumo, come fattore più evidente che va a influenzare il comportamento di acquisto degli italiani. "Il valore predominante che spinge all'acquisto -spiega la

④ segue da pag. 52

9



9 STELLA BIANCA Petit Suisse

Formaggio spalmabile proposto in cinque monoporzioni da 40 grammi ciascuna, con vaschetta richiudibile salva aroma. È venduto anche in versione *Light* con solo 9% di grassi.

10 STERILGARDA Straki

Formaggio fresco spalmabile, ricco di fermenti lattici vivi, senza conservanti ed addensanti, proposto in vaschetta richiudibile da 175 grammi.

11 STUFFER Crema

Fresco da spalmare, in versione bianco o alle erbe, venduto in confezione salvafreschezza.

10



11



manager- è la praticità di consumo e la versatilità d'utilizzo del prodotto in cucina. Ciascun prodotto ha inoltre delle particolarità che si aggiungono a tutto ciò". "La dimensione raggiunta -ribadisce Michele Porta- e la crescita continua negli anni, sono una testimonianza dell'elevato livello di gradimento di questo mercato. In generale i formaggi freschi, a fronte di una qualità eccellente ed un importante ruolo all'interno dell'alimentazione mediterranea, riescono a coniugare aspetti di modernità e genuinità, nonché un elevato livello di servizio e un'ampia offerta che soddisfa bisogni diversi. Negli anni questo mercato ha saputo continuamente reinventarsi, con nuovi prodotti e nuove soluzioni di consumo". "I formaggi freschi spalmabili -dichiara Fabrizio Cantoni, direttore commerciale di Stella Bianca- fanno della loro versatilità e della loro trasversalità sul target il loro punto di forza principale. Pensati per i giovani, vanno bene per tutti, anziani compresi. Credo che proprio una maggiore segmentazione per target sarà la chiave per lo sviluppo futuro della categoria, penso a qualche lancio per l'alimentazione dei bambini".

● Poca tipicità

Poco spazio, invece, alla ricerca della tipicità: in un mercato con caratteristiche così innovative, che fonda le sue fortune sulla novità dell'offerta, difficile che i competitor scelgano un posizionamento tradizionale per i propri prodotti. "Una caratteristica che conta un buon numero di lanci -prosegue Bombardieri- è invece l'area della funzionalità che ben si sposa con una categoria moderna di formaggio: pensiamo agli spalmabili arricchiti con calcio, arricchiti di steroli e ad alta digeribilità, ma anche all'aggiunta di ingredienti prossimi al territorio del formaggio quali, per esempio, lo yogurt. A proposito di quest'ultimo ingrediente, è interessante notare che la leva del gusto può giocare un ruolo di primo piano come fattore di innovazione". "I consumatori -aggiunge Federico Camiciottoli, direttore marketing di Cooperlat- hanno premiato i sapori non troppo marcati. Delicatezza e leggerezza sono stati i caratteri comuni che hanno premiato i prodotti freschi. Anche la praticità d'utilizzo è, comunque, determinante. Credo che l'innovazione su questa categoria continuerà a spingere su

ALLOCAZIONE NELLE AREE E NEI CANALI

	Vendite in Volume	Ripartizione % Volume	Vendite in Valore	Ripartizione % Valore
Totale Italia Iper+super+Prossimità	19.145.793	100,0	169.852.764	100,0
Nord-ovest Iper+super+Prossimità	5.785.418	30,2	52.452.164	30,9
Nord-est Iper+super+Prossimità	3.526.248	18,4	32.214.992	19,0
Centro + Sardegna Iper+super+Prossimità	4.162.137	21,7	36.743.361	21,6
Sud Iper+super+Prossimità	5.671.984	29,6	48.442.246	28,5
Prossimità	3.733.073	19,5	36.407.841	21,4
Supermercati	11.859.484	61,9	104.253.197	61,4
Ipermercati	3.553.236	18,6	29.191.725	17,2

Fonte: ACNielsen Italia * Prossimità = PDV da 100 a 399 mq

praticità di consumo e funzionalità del prodotto”.

● Scaffale affollato

Le novità lanciate dai produttori giungono in uno scaffale già piuttosto affollato, per il quale di questi anni, è prevalsa una logica di addizione piuttosto che di chiarezza. Oggi, visto il proliferare del numero di referenze, i competitor chiedono uno sforzo per migliorare la leggibilità dello scaffale e, forse, cogliere qualche opportunità commerciale in più. Scarso l'appeal delle private label, ferme intorno al 3%. “Nelle grandi superfici la categoria è sufficientemente valorizzata -prosegue Illic- ciò non si può dire nelle piccole e medie superfici per motivi di spazio. Essendo una nicchia di mercato con una considerevole segmentazione di formato, le private label, con un assortimento limitato, non riescono a soddisfare del tutto le esigenze del consumatore”. “In generale -prosegue Camiciottoli- le private label veicolano formaggi su una fascia di prezzo bassa. L'affollamento degli scaffali in gdo penalizza i prodotti a più alto valore aggiunto e con caratteristiche qualitative superiori”. “Sono ancora pochi -testimonia Bombardieri- i clienti che applicano i principi del category management nella gestione del segmento. Spesso l'offerta risulta ridondante e al tempo stesso lacuno-

sa su alcuni prodotti ad alto valore aggiunto”. “Secondo alcuni nostri rilevamenti -spiega Silvia Sarzi, responsabile marketing di Sterilgarda- in alcuni banchi frigo delle grandi superfici abbiamo contato 22 referenze di spalmabili. Per le sue dimensioni si tratta di un mercato già affollato”.

● Segmentazione e pubblicità

Tra novità di prodotto e attività promo/pubblicitaria, la stagione in corso degli spalmabili è ricca di avvenimenti. Kraft Foods ha avviato una strategia completa su Philadelphia, proprio per riaffermare il suo ruolo centrale sul mercato. “Abbiamo lanciato la nuova campagna -conclude Porta- che partendo dai piccoli e divertenti avvenimenti di tutti i giorni testimonia il piacere di Philadelphia. Alla nuova campagna, si sono aggiunti due nuovi soggetti per comunicare il posizionamento di *Philadelphia Yo*, quale valido supporto per preparare dolci e dessert (come il tiramisù e la cheese-cake) buoni e più leggeri.

A giugno è infine partita la grande campagna a supporto di *Philadelphia Light* che coinvolge stampa, televisione, internet (www.primavoltaconphil.it) e pack. E non mancheranno nel breve termine altre sorprese, sia sul fronte comunicazione che innovazione di prodotto”. Bongrain Italia,

invece, punta su *Aperifresco*, fresco spalmabile che si rivolge a un preciso momento di consumo (l'aperitivo) e fa leva sulla dimensione conviviale e su uno stile di vita elevato: “Oltre ai tre gusti storici -spiega Bombardieri- Aperifresco ha lanciato, per privilegiare i sapori esotici e gli accostamenti più particolari dell'ultima tendenza food, due gusti assolutamente nuovi ed originali nel panorama dei formaggi: *Curry* e *Caraibi*. Il primo unisce in un mix esotico curry ed erbe aromatiche. Caraibi, invece, propone un mix sorprendente di frutta, spezie e formaggio”. Punta a un target giovane, invece, Cooperlat Tre Valli con *Cheasy*, formaggio tipo quark in vaschetta da 125 grammi, creando una community virtuale tra coloro che condividono i valori di freschezza e socialità. “Grazie al sito web www.cheasy.it, infatti, gli appassionati di comunicazione multimediale possono fruire facilmente di ricariche telefoniche, sms e mms gratuiti, immettendo in rete i propri video e votando le creazioni più simpatiche sul tema di cheasy”. Ricetta sviluppata all'interno, senza l'uso di alcun addensante per Sterilgarda *Strakè*: “Abbiamo privilegiato la naturalità -dichiara Sarzi- con un prodotto concettualmente nuovo, di gusto fresco, pronto a ulteriori evoluzioni, con un ridotto apporto di grassi”.

Davide Bernieri

Commento agli articoli sulle singole categorie



ipermercato di Cesano Boscone (Mi)
visitato il 27/5/2008

Layout e display

Tre moduli di lineare a vasca con 5 ripiani, di cui il primo a base più profonda. Non si nota una particolare sequenza espositiva, anche se si tende a raggruppare in verticale le famiglie, a cominciare dai cremosi. Sono qui compresi anche alcuni formaggi fusi.

Prodotti

I prodotti rilevati sono 33, comprese le varianti di sapori, di cui 4 focchi e 5 tipo caprini. Le marche sono 16, con una concentrazione di 2 varianti per marca. *Philadelphia* ne ha 10. Un bio: *Scelgo Bio*.

Plus

Display efficace.

Minus

Profondità di gamma limitata.



superstore di Cesano Boscone (Mi)
visitato il 27/5/2008

Layout e display

Due moduli all'inizio del lineare dei latticini, presentati in moduli con 6 ripiani di cui il primo a base profonda. Sul primo modulo sono esposti in verticale i cremosi per marche, mentre le altre famiglie si affiancano a quelle degli altri freschi.

Prodotti

Rilevate 34 varianti, di cui 3 focchi di latte, 9 tipo caprini ed una bio (*Scaldasole*). Le marche sono 15, per cui la concentrazione è di 2,3 varianti per marca, ma *Philadelphia* ne presenta 9. Due le varianti di primo prezzo.

Plus

Offerta ben articolata.

Minus

Display migliorabile.

Il commento dei risultati

I formaggi spalmabili sono uno dei gruppi di prodotti che hanno maggiormente contribuito a vivacizzare la categoria dei formaggi, soprattutto quelli industriali, e che perciò caratterizzano il banco del libero servizio. Nei due ipermercati visitati, l'offerta si presenta molto simile, con poco più di 30 varianti distribuite tra una quindicina di marche, delle quali però la sola *Philadelphia* rappresenta circa il 30% delle presenze. Sono pressochè assenti le marche commerciali e c'è un accenno di primi prezzi in qualche prodotto d'importazione di tipo discount.

a cura di Lu.Ca.