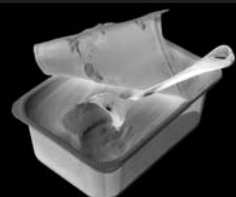


FORMAGGI FRESCHI SPALMABILI

I contenuti di servizio fanno crescere il mercato



Vendita a valore

176.385.088 €
 ▲ 10,0%



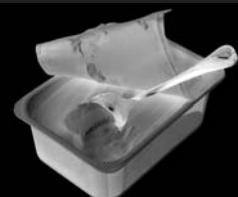
Vendita a volume

19.187.866 kg
 ▲ 3,9%



Prezzo medio

9,19 €
 ▲ 5,9%



Numero medio referenze per pdv

14,9

Fonte: IRI

Vince sul mercato l'idea di leggerezza. Nell'assunzione di calorie e nella spesa. Le performance dell'ultimo anno dei formaggi spalmabili sono anticicliche rispetto alla congiuntura e oltretutto la crescita a due cifre (+10% il dato a valore elaborato da Iri) registrata nell'ultimo anno fa seguito a una crescita analoga nel 2007. Le vendite in gdo oggi valgono poco più di 176 milioni di euro, ottenuto con la vendita di oltre 19 milioni di kg. Anche se i dati di crescita vanno interpretati tenendo conto delle dimensioni ancora relativamente ridotte del mercato va detto che gli spalmabili si inseriscono per-

fettamente in due filoni di tendenza del mercato: la salubrità (sono prodotti "vissuti" come contenenti meno calorie rispetto ai formaggi tradizionali) e la praticità: vanno bene per uno spuntino veloce ma anche come base per una cena leggera. E al tutto si accompagna un prezzo medio che sia pure cresciuto su base annua del 5,9% (in linea quindi con l'inflazione alimentare di periodo) rimane in assoluto piuttosto moderato, situandosi sotto la soglia dei 10 euro al kg. A livello di canale, il supermercato la fa da padrone, con oltre il 61% a volume e valore, ma è significativa la quota delle superette (21,7% a valore): un'altra riprova del contenuto di convenienze insito nel prodotto. A favorire la crescita c'è anche una buona dose di inno-



vazione di prodotto, con la nascita di referenze funzionali; a fare da freno a potenziali di sviluppo verosimilmente maggiori vi è lo scarso spazio messo a disposizione, soprattutto nel canale supermercato e una presentazione indifferenziata rispetto agli altri formaggi freschi. La gdo non spinge particolarmente sulle PI, soprattutto perché è un mercato che ha uno straleader, *Philadelphia Kraft* con tutte le sue varianti. E così la crescita a volume e a valore dei prodotti a marchio è praticamente in linea con il trend generale del mercato e il miglioramento delle quote su base annua risulta marginale. Dalle analisi che ha condotto **Gdoweek** sugli 8 pdv nazionali emerge che la PI, fatto 100 il prezzo del leader, si posiziona a quota 87, mentre il premium price si sita a 120 e i primi prezzi a 47.

LA METODOLOGIA DEL NOSTRO RILEVAMENTO

E a proposito della nostra rilevazione, che affianchiamo ai dati "di sistema" forniti da Iri, si tratta di un'analisi condotta direttamente considerando 8 insegne diverse in quattro grandi città, una per area di mercato. Le differenze di prezzo rilevabili sono a volte davvero notevoli: a livello territoriale si segnala che a Milano e Verona i prezzi della marca leader sono fortemente differenziati rispetto a quelli praticati a Roma e Catania, mentre nelle altre fasce di mercato i prezzi sono più omogenei sul territorio. Naturalmente non è possibile trarre indicazioni valide in assoluto però è significativo il fatto che nelle analisi di Iri l'area 4 ha volumi e valori comparabili a quelli dall'area 1, un risultato che si registra in poche categorie. Altro dato atipico registrato dalla nostra rilevazione è che in area 1 e 2 le pl costano come il prodotto leader; un fatto che però si può ricondurre alla scarsa presenza di pl nell'assortimento; in 6 degli 8 pdv considerati c'è infatti solo una referenza a marchio

Gino Pagliuca

vendite a valore

area 1

53.708.944 €

30,4%

area 2

33.402.176 €

18,9%

area 3

38.283.744 €

21,7%

area 4

50.990.220 €

28,9%



vendite a volume

area 1

5.711.276 kg

29,8%

area 2

3.540.668 kg

18,5%

area 3

4.201.837 kg

21,9%

area 4

5.734.086 kg

29,9%



private label

valore

2007 4.484.367 €

2008 5.291.553 €

volume

2007 672.956 kg

2008 748.327 kg

quota a valore

2007 3,3%

2008 3,0%

quota a volume

2007 3,6%

2008 3,9%



Fonte: IRI



la rilevazione di Gdoweeek

di Lu.ca e A. Bonaccorsi

DOVE Milano: Esselunga via Ripamonti - 3 febbraio 2009; Iper piazzale Accursio - 4 febbraio 2009
 Verona: Bennet Isola Rizza (Vr) 28 gennaio 2009; Galassia (Gruppo Selex), San Giovanni Lupatolo 28 gennaio 2009
 Roma: Ipercoop via Colombo 5 febbraio 2009; Panorama Ostia 5 febbraio 2009
 Catania: Auchan loc. la Rena 6 febbraio 2009 - Carrefour Belpasso 6 febbraio 2009

tabella prezzi

	Milano		Verona		Roma		Catania		prezzo medio	differenziale leader 100%
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour		
PREMIUM PRICE	2,98	2,98	1,92	2,92	2,82				2,79	120,4
MARCA PRIMARIA	1,80	1,82	1,75	2,05	2,23	2,90	2,99	2,99	2,32	100,0
PRIVATE LABEL	1,92	1,94	1,99		1,70	2,66		1,92	2,02	87,2
PRIMO PREZZO	0,99	1,38		1,25	1,11	0,99	0,94	0,94	1,08	46,8

marca primaria = Philadelphia gr. 250 altri prezzi rapportati a questo peso premium = Müller creme



Le 4 linee di prezzi non sono sempre presenti (in qualche caso manca la private label, in altre la premium o il primo prezzo) e, fatto uguale a 100 il prezzo della marca leader, il differenziale vede la marca privata a 87,2 un valore cioè piuttosto vicino, con un risparmio del 12,8%; il primo prezzo è invece molto conveniente, al valore 46,8, con un differenziale perciò superiore al 50%; la marca premium supera la leader del 20,4%. Da notare che il riferimento è alla variante classica ed i prezzi sono stati rapportati al peso della marca leader; sono inoltre considerati i prezzi promozionali - quanto alle 4 aree, le differenze appaiono sensibili tra le aree 1 e 2 e quelle 3 e 4.

tabella presenze

	Milano		Verona		Roma		Catania		Totale varianti	Media	presenze percentuale
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour			
Alpina	1				1	1	1	1	5	0,6	3,1
Camoscio d'oro	2	2		1	1		1	1	8	1,0	4,9
Exquisa		3		2	1	3	4	2	15	1,9	9,2
Galbani		2		2	1	1	1	1	7	0,9	4,3
Invernizzi	1		1	1	1	1	1	2	7	0,9	4,3
Müller	1	1	1	1	1			1	6	0,8	3,7
Philadelphia	6	10	7	9	8	9	11	10	70	8,8	42,9
Stuffer		2		2			3	1	8	1,0	4,9
Tartare	1	2		1			3	2	9	1,1	5,5
private label	1	2	1		1	1	1	3	10	1,3	6,1
altre marche	1	1		7	3	2	4		18	2,3	11,0
totale	14	25	9	26	18	18	29	24	163	20,4	

marca primaria = Philadelphia gr. 250 altri prezzi rapportati a questo peso premium = Müller creme



Sono presenti in media 20,4 ref. (comprenditive delle varianti di sapori) ma con forti escursioni tra le 9 di Bennet e le 29 di Auchan - le marche sono 9, delle quali solo una (Philadelphia) è presente in tutti i punti di vendita - la quota di presenze vede questa marca al 42,9%, seguita da Exquisa col 9,2% - la marca privata è quasi sempre presente anche con varianti di tipo premium, con una quota complessiva del 6,1% - NB: sono considerati solo i formaggi definiti spalmabili e non quelli freschi molli come robiola, crescenza, mascarpone, ecc.

display

	Milano		Verona		Roma		Catania	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
MODULI	2	1	4	2	4	2,5	8	5
RIPIANI	3	7	1	3	6	6	6	6

marca primaria = Philadelphia gr. 250 altri prezzi rapportati a questo peso premium = Müller creme

Lo spazio riservato al gruppo non è quantificabile in quanto i formaggi spalmabili sono in genere presentati assieme agli altri freschi, quali le robiole, crescenze, stracchini, ecc. - La loro distribuzione sul lineare è molto differenziata.

Il mercato secondo



supermercati

Vendita a valore
108.028.720
 quota 61,2%

Vendita a volume
11.884.227
 quota 61,9%

ipermercati

Vendita a valore
30.010.896
 quota 17%

Vendita a volume
3.487.304
 quota 18,2%

Isp

Vendita a valore
38.345.468
 quota 21,7%

Vendita a volume
3.816.335
 quota 19,9%



La rilevazione di Gdoweeek ... item x item

PRODOTTO	MILANO		VERONA		ROMA		CATANIA	
	Esselunga	Iper	Bennet	Galassia	Ipercoop	Panorama	Auchan	Carrefour
Alpenfrais g 100	1,59							
Argiolas g 200				3,20 (2 v)				
Cademartori crema g 150				1,77			2,49	
Camoscio d'oro Delicapra g 150	2,17	2,80		1,99 OS	2,21		2,77	2,17
Camoscio d'oro g 150	1,58	1,55						
Exquisa g 175 Naturcol					1,00	0,95 OS		
Exquisa g 175		0,99 (2 v)						
Exquisa g 200 Naturcol		1,10		1,10		0,85 OS	1,10	1,00
Exquisa g 200 normale				1,00		1,00	1,00 (3 v)	1,00
Fresco Alpi				1,49 (2 v)				
Galbani Bel Paese g 150		1,70		1,49	1,50	1,92		
Galbani g 125		1,30		1,39				1,39
Invernizzi Gim crema g 150	1,66			1,75	1,50	2,21	1,89	1,00 OS
Invernizzi Fiorello g 200								1,59
Isigny g 500							2,10	
Lago Monate g 200						1,97		
Mila g 150				n.r.	1,69			
Müller crème de crème g 150	1,79	1,79	1,15 OS	1,75	1,69			1,87
Natura g 250						1,10		
Naturella g 150					0,89 (2 v)			
Parmareggio g 150		1,95					2,35	
Philadelphia g 160 mini	2,15	2,35	1,75	1,99	1,90	2,35	1,79	n.r.
Philadelphia g 200		1,27 OS					2,24	2,20
Philadelphia g 200 balance	2,10	2,10		2,19	2,59	1,70 OS	2,24	2,20
Philadelphia g 200 light	1,72	1,27 OS	1,75	1,75	1,99	2,21	2,71	2,71
Philadelphia g 200 yogurt	1,54	1,50		1,94	2,19	1,70	2,29	2,29
Philadelphia g 25 x 6		1,98 (3 v)	1,85 (3 v)	1,66 (3 v)	1,95 (2 v)	2,95 (2 v)	2,05 (2 v)	2,05 (3 v)
Philadelphia g 250 classico	1,80	1,82 OS	1,75	2,05	2,23	2,90	2,99	2,99
Philadelphia g 50 snack						0,83	0,77	0,77
Philadelphia g 80 x 2	1,73	1,55	1,59	0,89 OS	1,69	1,91	1,69	1,69
Philadelphia g 80 x 4							2,19 OS	
Soignon g 150 capra							2,90	
Stuffer g 200 classico		1,10		1,29			1,25	
Stuffer g 200 light		1,10						1,25
Stuffer g 200 sapori				1,39			1,59 (2 v)	
Tartare porzioni g 150	2,49	1,95 (2 v)		2,19			2,05 (3 v)	2,05 (2 v)
PL Carrefour 6 x 20								0,50 (2 v)
PL Carrefour g 150								1,15
PL Coop g 200					1,36			
PL Auchan g 53 premium							1,00	
PL Bennet g 200			1,59					
PL Esselunga g 150	1,15							
PL Iper g 200		1,55						
PL Iper premium g 150		1,55						
PL Pam g 140						1,49		
PP Alpina g 200	0,79				0,89	0,79	0,75	0,75
PP Bayernland g 150								
PP Mila g 200				1,59				