a cura di
Gennaro Fucile

1

2

3

Formaggi Dop Un superclassico che nel libero servizio si rigenera

Il gorgonzola si rinnova nel segno della dolcezza

In tempi di forte orientamento di tutti i mercati food al trend del benessere, spicca la buona tenuta di un formaggio "godurioso" per eccellenza qual è il gorgonzola Dop. Lo testimonia la continua crescita registrata anno su anno dalla produzione del più famoso erborinato nazionale, trainata peraltro dal buon andamento dell'export che ormai assorbe il 31% dei volumi.
Nel 2006, ne sono state prodotte 4 milioni di forme, per un totale di 480.000 quintali di prodotto e un giro d'affari al consumo superiore ai 350 milioni di euro. E per il 2007 la previsione è di un ulteriore lieve incremento, stimato intorno al 2% dal **Consorzio di tutela** che raggruppa 42 aziende -tra produttori, confezionatori e stagionatori- distribuite tra le dieci province lombarde e le cinque piemontesi comprese nella zona contemplata dal disciplinare della Denominazione di origine. "Il trend positivo della domanda -dichiara soddisfatto il direttore del Consorzio **Stefano Fontana**- permette alle aziende del settore di avere poche giacenze in magazzino e quindi di mantenere elevato lo standard qualitativo dell'offerta e di conseguenza anche la remunerazione del prodotto".

Il dolce stravince sul piccante

Il 94% dei volumi prodotti è costituito dal tipo dolce, stagionato circa 2 mesi, con un prezzo medio al pubblico intorno ai 10 euro al kg sul totale canale retail Italia, che in gdo scende sui 9 euro in virtù di una pressione promozionale piuttosto elevata, che interessa circa il 40% dei volumi di vendita. Un successo dovuto all'evoluzione del gusto medio dei consumatori, che al sapore spiccato e deciso del gorgonzola tradizionale -una volta definito naturale, oggi piccante- predilige quello fresco e morbido del tipo denominato appunto dolce. Non a caso i principali brand hanno conquistato la leadership del mercato proprio puntando con decisione sui concetti di cremosità e dolcezza, per quanto riguarda sia la ricettazione sia la comunicazione. Primo tra tutti il famoso "gorgonzola con la goccia".
"Abbiamo voluto mantenere il claim storico 'Se c'è la goccia è Gim!' -dichiara **Stefano Ziliotti**, marketing manager *Invernizzi* e *Cademartori* in **Lactalis Italia**- perché proprio la cremosità rappresenta da sempre il plus distintivo di *Invernizzi Gim*. Anche il restyling del single pack per il libero servizio, una vaschetta dotata di un distintivo coperchio richiudibile ma non staccabile, enfatizza la cremosità del prodotto attraverso la finestra che permette di vedere la texture del formaggio e il visual che lo presenta spalmato sul pane".
Il tipo piccante che, in virtù di un processo produttivo più complesso e della stagionatura più prolungata (di 3-4 mesi), spunta un prezzo medio di 15 euro/kg, rappresenta ormai una specialità di nicchia riservata ai veri intenditori, anche se -sulla scia di un certo recupero dei sapori della tradizione- negli ultimi tempi sta registrando una buona

1 ARRIGONI VALTALEGGIO Gorgonzola Dop

La gamma proposta dall'azienda bergamasca, specializzata nella produzione di formaggi tipici, comprende gorgonzola dolce, piccante e bio in varie pezzature per il banco taglio e in vaschetta termosigillata da 180 a 300g a peso fisso/variabile per il libero servizio.

2 BIRAGHI Gorgonzola Dop Dolce e cremoso

Con una produzione giornaliera di circa 800 forme di gorgonzola, l'azienda piemontese offre alla gdo -oltre a una gamma completa di formati per il banco taglio- una pratica vaschetta da 200g per il lineare dei freschi.

3 BRESCIALAT Gorgonzola Dop

Attraverso il controllo qualità, l'azienda lombarda seleziona le partite di latte più dolci e delicate per la produzione del gorgonzola, proposto al libero servizio in vaschetta da 200g.

segue a pag. 52

segue da pag. 51

4

5

6

4 FIORUCCI Gongonzola Dop

L'azienda laziale commercializza, a proprio marchio, un gorgonzola dolce prodotto nel lodigiano in confezione da 1,5 kg per il banco taglio. Nel 2008 entrerà nel libero servizio con una vaschetta richiudibile da 250g.

5 GALBANI DOLCELATTE Gorgonzola Dop

Lanciato negli anni Sessanta dal brand storico del settore caseario italiano, da quest'anno entrato nell'orbita della multinazionale francese Lactalis, il Dolcelatte è proposto a libero servizio in vaschetta da 150g.

6 IGOR Gorgonzola cubetti

A tutta innovazione le proposte per il libero servizio dell'azienda novarese: qui la vaschetta di Gorgonzola a cubetti, un prodotto-servizio rivolto al target giovani, cui suggerisce nuove modalità di consumo.

dinamicità (+16% la variazione 2006 su 2005 sul totale produzione secondo dati del Consorzio).
L'offerta per il canale retail si completa con le cosiddette preparazioni alimentari a base di gorgonzola che, in convenzione con il Consorzio, possono sfruttare la denominazione "gorgonzola" ma non apporre sulla confezione il bollino della Dop in quanto vanno a modificare la ricetta classica del formaggio così come prevista dal disciplinare. Si tratta principalmente delle superclassiche torte a base di gorgonzola e mascarpone, con o senza noci, alle quali si è recentemente affiancata una proposta di carattere decisamente più moderno e innovativo: *Invernizzi Gim* crema, specialità spalmabile a base di gorgonzola Dop, proposta in una originale vaschetta richiudibile che richiama la forma triangolare della fetta, di forte impatto a scaffale anche grazie all'apposito espositore che ne consenta la presentazione in verticale.

Libero servizio dinamico

Sul mercato nazionale, il Consorzio di Tutela stima che le vendite vengano veicolate per oltre il 70% al banco taglio e per il restante 30% attraverso il libero servizio, e più precisamente per un 20% con il take away e per il restante 10% con il confezionato di marca, sia esso del produttore o del distributore". Solo per queste ultime tipologie di prodotto, che devono essere rigorosamente confezionate nella zona della Dop dalle aziende associate, il Consorzio autorizza l'omissione dell'alluminio, mentre per quanto riguarda il take away -il cui confezionamento in questo caso è ancora prerogativa del pdv, a differenza di quanto ormai accade per altri formaggi meno delicati- sussiste l'obbligo di lasciare sulla porzione un pezzetto dell'alluminio goffrato con la "g" simbolo del Consorzio, a garanzia dell'origine del prodotto.
Anche in gdo, come sul totale mass market, il business è concentrato in massima parte sul banco taglio, che viene servito dai principali fornitori con un'ampia gamma di pezzature che vanno dalla forma intera alla mezza forma, quarti, ottavi e sedicesimi.
Il libero servizio però mostra una migliore dinamicità: a fronte di una sostanziale stabilità delle vendite al banco taglio, il gorgonzola a peso imposto nel 2007 ha infatti totalizzato incassi per oltre 41 milioni di euro, con incrementi dell'8,8% valore e dell'8,2% a volume (dati **IRI**, totale Italia i+s+Lsp, a.t. novembre 2007).

Forte concentrazione

Nel gorgonzola a peso imposto, i primi tre produttori -Lactalis Italia (*Invernizzi*), **Galbani** e **Igor**- coprono il 64% del totale mercato a valore, e le private label rappresentano un ulteriore 18%. Se a questo si aggiunge il fatto che il referenziamento medio sul totale rete è di 3/4 item -una marca leader, la private label e/o una marca intermedia e un primo prezzo- è evidente che le barriere d'ingresso sul lineare dei freschi della gdo sono piuttosto elevate.
Eppure, sono sempre più numerose le aziende che vanno a presidiare quest'area, in virtù della crescente importanza registrata dal self service in tutti i canali, dal retail al catering. Inoltre, considerato che in base al disciplinare il gorgonzola in vaschetta va confezionato rigorosamente nella zona di produzione- in molti casi si tratta di copacker che, per ammortizzare i costi della linea di confezionamento, alla produzione conto terzi affiancano quella a marca propria, non fosse altro che in una logica di completamento di gamma.
È questo il caso soprattutto delle

7

8

9

aziende specializzate nei formaggi tipici, che fuori dalla zona di origine si affidano appunto a copacker, come nel caso della laziale **Cesare Fiorucci**. "Il successo ottenuto sul gorgonzola da taglio -dichiara il product manager **Raffaele Diociaiuti**- ci ha spinto a lavorare per lanciare sul mercato formati da asporto, in grado di mantenere inalterato il gusto e la consistenza del prodotto. A breve saremo in grado di offrire il nostro gorgonzola -prodotto da un fornitore selezionato- in un innovativo formato, un contenitore richiudibile in plastica rigida che tra l'altro permette di avere un tempo massimo di conservazione più elevato".

La spinta dell'innovazione

La leva comunicazione è utilizzata quasi esclusivamente dal leader, oltre che dal Consorzio di Tutela, che con l'ultima campagna istituzionale (soggetto "Ottima scelta, bella topolona") si è fatto decisamente notare. In gran parte invece, le aziende puntano soprattutto a caratterizzare la propria offerta, vuoi in termini di posizionamento top di gamma -anche se tutte le aziende suddividono la produzione in forme di prima, seconda e terza scelta- vuoi invece con presentazioni innovative atte ad ampliarne target e occasioni di consumo. "Innovare nel segno della tradizione di un formaggio Dop dalla storia millenaria non è facile -dichiara **Paolo Galli**, responsabile vendite Italia di **Igor**-, ma si può. Con i *Cubetti* abbiamo voluto dare un'immagine più giovane al prodotto, suggerendone l'impiego non solo a fine pasto, ma anche come appetizer. Una scommessa che, a un anno dal lancio, ci sta dando grandi soddisfazioni".

Tra le aziende che invece continuano a lavorare nel segno della tradizione ci sono vari produttori storici di gorgonzola che invece hanno deciso di concentrare i propri sforzi sull'ottimizzazione dei processi produttivi. Come la piemontese **Biraghi**, che per ottenere massima efficienza e produttività investe continuamente in nuove tecnologie. "Nata nel 1934 come piccolo caseificio artigianale -spiega **Raffaele Vicentini** dell'ufficio marketing- oggi l'azienda può vantare uno degli stabilimenti caseari più avanzati d'Italia. Ogni giorno vi convergono 4.500 quintali di latte munto in 500 stalle della pianura Padana, destinati perlopiù alla produzione del *GranBiraghi*, ma anche a quella di gorgonzola Dop, pari a circa 800 forme al giorno".

Vincitore della medaglia di Bronzo al *World Cheese Awards* edizione 2007, *Bontàzola*, così è chiamato il gorgonzola dolce **Mauri**, è uno dei prodotti di punta dell'azienda sin dall'inizio dell'attività nel 1920. "Da alcuni mesi -dichiarano dall'ufficio marketing- abbiamo iniziato a stagionare buona parte del gorgonzola nelle grotte naturali tuttora presenti nello stabilimento, recentemente rinnovato, di Pasturo (No), iniziando un progetto atto ad alzare il livello qualitativo ed a valorizzare le caratteristiche di un prodotto maturato in un ambiente unico al mondo".

Tecnologia e tradizione

Innovazione nel segno della tradizione anche per un'altra grande firma del gorgonzola Dop, la novarese **Santi&C**, da qualche mese tornata ad essere azienda familiare dopo qualche anno passato sotto il controllo di una finanziaria. "Il nostro è un prodotto di filiera -spiega **Walter Marchetti**, responsabile di produzione- che ancora oggi viene preparato manualmente. Gli unici investimenti in automatizzazione riguardano il reparto di confezionamento, che abbiamo dotato di una tagliatrice a ultrasuoni per ridurre al minimo la manipolazione del formaggio". Oltre ai

7 LACTALIS ITALIA Invernizzi Gim

È stata recentemente oggetto di restyling la vaschetta da 220g per il libero servizio del famoso "gorgonzola con la goccia", dotata di un distintivo coperchio richiudibile non staccabile.

8 MAURI Bontàzola

Il gorgonzola dolce dell'azienda lecchese è proposto anche al banco a libero servizio nella classica vaschetta da 200g.

9 SANTI QUATTROROSE Fiordigorgonzola

Firma storica del gorgonzola di qualità -l'azienda novarese lo produce dalla sua fondazione nel 1898- Santi presidia l'offerta top di gamma, con un occhio di riguardo al canale tradizionale.

segue a pag. 54