Mozzarella, che passione. A dispetto dei nuovi stili alimentari, dei saliscendi del gusto, della crisi economica e degli allarmi recenti legati ai residui di diossina nella "bufala", questo classico della produzione casearia nazionale resta il formaggio più amato dagli italiani e si conferma un mercato con andamento positivo. Del resto, come sostiene Assolatte in un suo studio recente compiuto con Cermes dell'Università Bocconi, che ha indagato i comportamenti d'acquisto dei consumatori riguardo diverse merceologie di largo consumo, tra i latticini freschi la mozzarella rimane un must per l'80% del campione, un prodotto cui non è possibile rinunciare e nei confronti del quale la qualità rimane un parametro di valutazione importante per l'acquisto.

INDICI IN CRESCITA

I dati di Nielsen relativi all'anno terminante a marzo 2009, a totale Italia, mostrano indici tutti favorevoli: volumi in crescita del 3,7% e fatturato in aumento del 9,9%. Quest'espansione risulta ovviamente dalla migrazione degli acquisti dal peso variabile al peso imposto e, in alcune aree, dalla canalizzazione degli acquisti nei punti di vendita della gdo e nel discount.

Nell'ultimo anno è salito anche il prezzo medio al kg della mozzarella a peso imposto, passato da 6,70 a 7,10 euro, mentre la pressione promozionale avanza di 1 punto percentuale, arrivando al 26,4%.

A trainare il mercato sembrano soprattutto ipermercati e libero servizio, anche se le performance migliori sono quelle del discount, che mette a segno un +12,5% a valore e un +7,8% a volume, anche grazie a un prezzo medio di 4,76 euro al kg, inferiore di 1/3 alla media del mercato e cresciuto sottomedia.

Lo scenario competitivo è molto frammentato. La produzione, infatti, resta molto polverizzata nonostante che negli ultimi anni si sia assistito a un fenomeno di concentrazione, che ha portato le prime 5 imprese del settore a coprire metà della produzione totale italiana. I brand noti a livello nazionale devono fronteggiare l'espansione delle private label, che sono in forte crescita, in virtù di un rapporto prezzo/qualità che i consumatori giudicano favorevolmente: secondo Iri Infoscan, le mozzarelle sono al quinto posto tra le categorie che hanno contribuito all'espansione delle marche commerciali nel corso del 2008.

LE VERSIONI "AROMATIZZATE"

Un dato interessante del mercato delle mozzarelle riguarda l'assortimento nel punto di vendita. Dopo anni in cui al banco assistito o nei frigoriferi self-service si è assistito a una moltiplicazione delle referenze (dalla classica palla alle trecce, dai bocconcini alla sfoglia, fino ai panetti uso cucina), ora pare che i retailer stiano invece razionalizzando l'offerta. Infatti, Nielsen rileva che nell'ultimo anno le referenze medie sono scese da 6,6 a 6,4, con l'eccezione di ipermercati e discount che invece hanno ampliato l'assortimento. Del resto in questo, come in altri settori del largo consumo, facilitare la lettura del banco freddo a libero servizio è un'esigenza irrinunciabile della distribuzione d'oggi, per garantire la soddisfazione del cliente. Anche se iniziando la stagione calda, la più favorevole ai consumi di mozzarella, i principali produttori affilano le armi e propongono novità di prodotto, come le versioni "aromatizzate", le ultime in ordine di apparizione su un mercato altrimenti strutturalmente restio all'innovazione. Infine, per offrire un servizio in più al consumatore e intercettare le richieste del cliente attratto dalla massima freschezza di questo formaggio, in 8 Ipercoop che fanno capo a Coop Estense le mozzarelle sono prodotte in piccoli caseifici in store, direttamente sotto gli occhi dei futuri compratori.

Manuela Soressi