

FORMAGGI DURI E SEMIDURI

I pareri di Sigma, Tuo (Despar), Conad

Categoria di prodotti tradizionale e trasversale, i formaggi duri e semiduri vivono una fase di mercato interlocutoria, con crescite nelle categorie più grandi come dimensioni e flessioni in altre meno allettanti per il consumatore d'oggi.

Di certo, in una categoria che ha una penetrazione elevatissima tra i nuclei famigliari italiani, in qualità di alimento tipico della nostra tradizione, non si potevano aspettare grandi scossoni sotto il profilo dei numeri, anche se alcuni segnali di risveglio nell'aria fanno ben sperare per il futuro dei grandi Dop nazionali.

Secondo Nielsen, le vendite in volume dei formaggi duri e semiduri sono in flessione (poco più di 168mila tonnellate nell'anno terminante a gennaio 2010, contro le 170mila nello stesso periodo precedente) a fronte di un ulteriore incremento delle famiglie trattanti (sono più di 22,1 milioni contro i 23,3 milioni dell'universo) e una frequenza d'acquisto che è rimasta pressoché invariata.

A scendere leggermente, invece, è la spesa media,

che passa da quasi 77 euro a poco più di 74 euro, un effetto, anche questo, del generalizzato aumento della pressione promozionale che le catene distributive hanno messo in campo per sostenere i consumi.

CAMBIA L'APPROCCIO AL PRODOTTO

Quello che sta cambiando, anche sotto la spinta della crisi economica e della contrazione del reddito delle famiglie, è l'approccio al prodotto che, soprattutto per i "grana", in questo momento va a sposare esigenze quotidiane, diventando un alimento relativamente a buon mercato comparando il costo euro/kg alle valenze organolettiche e nutrizionali, adatto a tutta la famiglia e versatile. Oltretutto, il generalizzato aumento della pressione promozionale sta determinando nuove accelerazioni verso una maggiore convenienza, elemento che sta sostenendo le vendite in questo momento difficile.

"La promozionalità su questo mercato -dichiara **Andrea Facchini**, category manager fresco di **Sigma**- si attesta in media sul 20%, sostanzialmente in linea con quella espressa lo scorso anno. La ricerca della



Il ruolo dei Consorzi di Tutela va maggiormente valorizzato

In materia di formaggi, l'Italia vanta 38 Dop assegnate dall'Ue, prevalentemente legate alle tipologie dei duri e semiduri. Primario risulta il ruolo dei Consorzi che, oltre alla tutela del prodotto stesso, svolge compiti quali la promozione, la valorizzazione e l'informazione al consumo. Da più parti, però, si auspica che le funzioni siano ampliate anche alla commercializzazione, fatto che consentirebbe, tra l'altro, vista la polverizzazione delle imprese, la promozione individuale delle aziende.

In tema di promozioni, ad esempio, il **Consorzio grana padano Dop** (in collaborazione con Regione Lombardia) mette in campo, fino al 19/6/10, attività ludico-formative nei c.c.i.: il pubblico, oltre che per la degustazione, è coinvolto dallo staff che gli dà informazioni sulle caratteristiche nutrizionali e qualitative del prodotto.

Il Consorzio formaggio **Asiago Dop**, invece, quest'anno ha promosso il formaggio con *Mcltaly*, in collaborazione con **Mc Donald's**, che ne ha promosso i "panini" con questo formaggio a fette.

convenienza è un driver importante per l'acquisto di questi prodotti, anche se, vista l'elevata penetrazione e la tradizione del consumo dei formaggi duri, la qualità è un concetto che rimane importante nel pilotare le scelte".

"L'incidenza promozionale sulla categoria -dichiara **Umberto Bertaccini**, responsabile canale **Despar di Tuo**- è salita notevolmente nel primo trimestre 2010, passando da un 12,7% dello stesso periodo 2009 al 18%. Ma il dato complessivo è in crescita, visto che le nostre rilevazioni riferite al mese di marzo 2010 arrivano a un'intensità del 21,6% totale, con punte che arrivano al 35% in determinati punti di vendita sia a gestione diretta sia affiliati".

FORMAGGI DURI E TRASVERSALI

I formaggi duri si confermano, quindi, una categoria di prodotti adatti a un target ampio e trasversale per età, stato, livello economico: nel complesso, le rilevazioni Nielsen confermano una leggera prevalenza degli acquisti dei consumatori più anziani e delle famiglie con figli piccoli o preadolescenti.

"Tutto il comparto dei formaggi duri è in crescita -dichiara **Giovanni Panzeri**, marketing manager private label **Conad**- all'incirca di un 6%, con una

pressione promozionale che, nei porzionati a libero servizio, arriva fino al 25%. A guidare questa dinamica è il balzo in avanti dei 'grana', soprattutto dei porzionati a peso imposto, anche nel formato da 1 kg, oggi vissuto dalle famiglie come un alimento. Altri duri hanno, invece, dinamiche contrastanti: alcuni mantengono una buona dinamicità pur con crescite più limitate, determinate da un mercato che è molto frastagliato sotto il profilo produttivo e battagliato dal punto di vista dei prezzi. Dobbiamo segnalare la buona performance dei pecorini a marchio **Sapori & Dintorni**, che coniugano tradizionalità e un posizionamento di prezzo competitivo".

Concorda su questa disamina Facchini, pur divergendo sulla valutazione della categoria più dinamica: "Nei formaggi duri -spiega- i numeri sono in linea con l'anno precedente. Tra le categorie cresce bene il grana padano e il parmigiano reggiano è in tenuta, mentre, a livello di formati, la categoria più in spolvero è quella dei porzionati, evoluti e moderni, mentre i piccoli tranci hanno una dinamica meno brillante".

NO ALLA SVALUTAZIONE

Grana padano Dop e parmigiano reggiano Dop, com'era facile aspettarsi, monopolizzano il mercato nazionale dei formaggi duri, occupando in quest'ordine le prime due posizioni della classifica delle vendite: secondo i dati Nielsen riferiti alle quantità, nel 2009 il grana padano ha coperto una quota di mercato pari al 48,7%, con una lieve crescita (0,3%), seguito dal parmigiano reggiano, che ha raggiunto quota 41% di quota, grazie a una progressione dello 0,7%. Il rimanente 10,3% delle vendite a volume è suddiviso per le altre tipologie di formaggi duri.

Guardando il mercato dal punto di vista del prezzo medio di vendita, la categoria si attesta intorno a 12,74 euro/kg, mentre il grana padano sfiora gli 11 euro/kg. Cresce il prezzo medio del parmigiano reggiano, che raggiunge i 15,29 euro/kg, mentre flette quello di vendita degli altri formaggi duri e semiduri, in discesa fino ai 10,52 euro/kg.

Proprio sul versante prezzo/valorizzazione del prodotto, il 2010 si è aperto con una polemica piuttosto dura tra Consorzio del parmigiano reggiano e catene della gdo, in particolare sul ricorso massiccio alla promozione di taglio prezzo, che finisce per svilire il formaggio e penalizzare i produttori, alle prese con un generalizzato incremento dei costi e di contrazione della redditività.



⌚ segue da pag. 74

L'Emmentaler Dop prende le strade di tutto il mondo

Tra i formaggi esteri più venduti in Italia vi è l'*Emmentaler Dop*, che prende il nome dalla valle dell'Emme, nel Canton Berna. Lente di valorizzazione e di promozione di questo formaggio è **Switzerland Cheese Marketing**.

Attualmente l'Emmentaler viene prodotto da circa 180 caseifici secondo il tradizionale metodo artigianale: latte crudo fresco di mucche nutrite con foraggio non insilato. L'utilizzazione di additivi di qualsiasi tipo o di ogm è assolutamente vietata.

Ogni anno vengono realizzate e commercializzate circa 30.000 tonnellate di Emmentaler, vendute in Svizzera e in tutto il mondo.

Una questione annosa e antica, che vede i protagonisti del dibattito continuare a sostenere con forza e fermezza le proprie posizioni. "Sull'utilizzo eccessivo della leva promozionale -spiega Panzeri- siamo finiti sul banco degli imputati per una presunta manovra di svalutazione oltremisura del prodotto. Rimandiamo quest'accusa al mittente: noi facciamo il nostro lavoro, ossia acquistiamo e rivendiamo il formaggio, senza alcun compromesso sulla qualità, anzi cercando di valorizzare attraverso una segmentazione dell'offerta in base a precisi parametri qualitativi".

Secondo un'analisi di recente realizzazione di Conad, il retailer cooperativo si muove in controtendenza rispetto al mercato, con un rapporto, a volume, ribaltato tra parmigiano reggiano e grana padano, con il primo in vantaggio sul secondo -51% contro 49- mentre nella grande distribuzione questo rapporto è attestato in media a 30% per il parmigiano reggiano, contro 70% per il grana padano. Conad, al banco taglio vende il 57% del parmigiano reggiano contro il 43% a libero servizio, per un totale 2009 di 195 mila forme di parmigiano reggiano, il 9% in più rispetto l'anno precedente.

IL MERCATO VIVE DI DUALISMO

Anche guardando alle vendite su base geografica, prosegue il duello tra i due più importanti formaggi Dop italiani: se nel Nord-Est il divario tra i due si assottiglia (grana padano 48,1%, parmigiano reggiano 44,4%), al Sud il grana padano riesce a spuntare la quota più elevata in assoluto: 53,2% contro il 38,6% del parmigiano reggiano, in virtù di un prezzo euro/

kg più basso. Analogamente, guardando alla canalizzazione, il grana padano si muove meglio in ipermercati, supermercati e discount, mentre giunge in seconda posizione nei negozi a vendita assistita e nel libero servizio, dietro al parmigiano reggiano.

SCAFFALE LEGGIBILE

Il mercato dei formaggi duri e semiduri vive realtà diverse a seconda delle tipologie di vendita, tra banco taglio e libero servizio, che hanno logiche sostanzialmente differenti tra loro.

Oggi, il consumatore che si rivolge al canale moderno cerca la soddisfazione dei propri bisogni principalmente nelle caratteristiche peculiari dei porzionati che, attraverso confezioni sottovuoto, in atmosfera, piccole pezzature e formati innovativi, possono allargare i confini del consumo e fornire un servizio maggiore. Una dinamica, questa, condivisa da tutti i retailer, che guardano con attenzione a questo mondo, pur con differenti sensibilità tra loro, per catturare una platea sempre più vasta.

"Per quanto riguarda la gestione dell'assortimento -dichiara Bertaccini- essendo la nostra un'azienda centralizzata, i referenziamenti vengono fatti direttamente dall'ufficio acquisti. Il dinamismo delle nuove proposte nel mercato dei formaggi duri e semiduri da asporto è abbastanza basso. Il motivo è legato alle poche innovazioni in termini di prodotto, anche se qualcosa si muove nel contenuto di servizio. Oggi questo plus è rappresentato dalle porzionature anche minime permettendo al cliente un utilizzo immediato del prodotto in qualunque condizione e ad ogni ora del giorno. Per il banco servito cominciano ad affacciarsi sul nostro mercato alcune specialità estere, tra cui il queso Manchego Dop, trattate sino ad oggi solo dalle gastronomie specializzate".

"Ritengo -spiega Facchini- che la segmentazione espressa su questo mercato sia chiara e interiorizzata: i consumatori si trovano di fronte a uno scaffale a libero servizio leggibile, nel quale sanno individuare il prodotto ricercato per posizionamento qualitativo, senza grandi scossoni. Abbiamo deciso di rinnovare la nostra gamma di private label per proporci in modo più convincente e moderno sul mercato, elementi che anche in un settore come questo possono servire per interessare il consumatore".

"Con le nostre private label -aggiunge Panzeri- siamo leader nel mercato interno, con quote che vanno dal 30 al 40%. Basti dire che le prime 15 referenze ven-

▶ segue a pag. 78



① segue da pag. 76

dute nella categoria sono a nostro marchio. Ritengo che questa dinamica sia determinata dalla nostra attenzione alla qualità e a una segmentazione chiara sul posizionamento qualitativo dei nostri due brand, Conad e Sapori & Dintorni, entrambi in crescita con quest'ultima che mostra un maggiore dinamismo e conferma come qualità e tipicità siano importanti driver d'acquisto in questo mercato. Per Sapori & Dintorni agiamo sul registro della tipicità, per esempio nella gamma di pecorini toscani, e selezioniamo stagionature più lunghe nei 'grana', valorizzando alcune matricole storiche che realizzano formaggi da 30 a 36 mesi, mentre per Conad enfatizziamo la convenienza, senza alcuna deroga alla qualità".

INNOVAZIONE "DI SERVIZIO"

Difficile innovare un settore tradizionale e così interiorizzato. Tuttavia, le novità di prodotto si concentrano

nell'area del servizio, attraverso packaging richiudibili, formati particolari destinati a specifiche destinazioni d'uso/target. Niente di particolarmente trascendentale: i cubetti, le monoporzioni, i petali e altre formule di porzionatura sono sul mercato ormai da qualche stagione. La novità relativa sta nel fatto che anche le gamme di formaggi duri e semiduri a marchio del distributore si stanno allargando a queste innovazioni, non più ad appannaggio esclusivo delle aziende di marca. "Ritengo che questi prodotti -conclude Panzieri- abbiano un ruolo importante nello sviluppo ulteriore dei consumi di questi prodotti. Infatti, hanno una logica di servizio, permettono di enfatizzare l'attenzione sul marchio Conad, consentono di intercettare le dinamiche di consumo, come snack, per esempio, oltretutto con una buona battuta di cassa che, di questi tempi, è un fattore importante".

Manuela Soressi

In collaborazione con:



Ancora in crescita la migrazione delle vendite dal banco assistito verso lo scaffale

*I formaggi duri+semiduri sono stati acquistati nell'ultimo anno da oltre 22 milioni di famiglie e hanno una penetrazione sull'universo delle famiglie italiane altissima. Dei loro trend ne abbiamo parlato con **Antonio Decaro**, Client Executive Nielsen.*

All'interno di questa grande famiglia di prodotti, quali sono stati i formaggi più premiati dalle scelte dei consumatori?

La famiglia dei formaggi duri + semiduri (peso imposto + peso variabile) ha visto una leggera contrazione degli acquisti da parte delle famiglie ed un comportamento d'acquisto leggermente diverso rispetto agli anni passati. Infatti, nell'ultimo anno si nota una migrazione degli acquisti verso i prodotti a peso imposto, anziché quelli a peso variabile al banco taglio. In particolare positive le performance dei due consorzi grana sul peso imposto (nello specifico: Parmigiano Reggiano molto bene sul peso imposto, ma flette sul peso variabile, Grana bene su peso imposto e su variabile ma con piccoli incrementi rispetto all'anno scorso).

I due consorzi di tutela Grana Padano e Parmigiano Reggiano Dop danno stime discordanti sul trend dei

formati a cubetti: per voi com'è il loro trend delle vendite?

Il mercato dei cubetti è un mercato a peso imposto ed è un mercato che ha mostrato delle difficoltà nell'ultimo anno, sia a volume che a valore. Ma se si scende a livello dei consorzi Dop, i cubetti di Parmigiano Reggiano hanno performato molto bene (+36% a volume nell'anno terminante a marzo 2010); anche i cubetti di Grana Padano hanno registrato delle buone performance sull'anno (+10% a volume), ma nei primi tre mesi di quest'anno il segmento flette in maniera brusca (-10% vs gen-mar 2009).

La tavola dei profili sociodemografici evidenzia un'ampia e abbastanza omogenea diffusione di questi formaggi. Li si potrebbe definire prodotti "trasversali"?

I formaggi duri+semiduri sono stati acquistati nell'ultimo anno da oltre 22 milioni di famiglie. Possono essere definiti dei prodotti tipici italiani come i salumi o la pasta ad esempio, proprio perchè hanno una penetrazione sull'universo delle famiglie italiane altissima, essendo le famiglie italiane oltre 23 milioni. Proprio per questo possono essere definiti dei prodotti trasversali, nel senso che vengono consumati da qualsiasi tipologia di famiglia italiana.

MS

I numeri e i profili sociodemografici dei consumi

| | A.t. 4 febb. 2008 | A.t. 1 genn. 2009 | A.t. 31 gen. 2010 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Famiglie acquirenti | 21.962.856 | 21.971.969 | 22.110.820 |
| Acquisti in volume (t) | 170.301.642 | 170.361.552 | 168.018.152 |
| Spesa media € | 73,69 | 76,94 | 74,11 |
| Numero medio atti | 13,6 | 13,6 | 13,4 |

| LYFESTAGES | % fam. universo | % fam. acquirenti | Indice alloc. |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|
| Pre-Family | 10,3 | 9,9 | 96 |
| New-Families | 8,7 | 8,7 | 100 |
| Maturing-Families | 10,0 | 10,1 | 102 |
| Established-Families | 9,1 | 9,3 | 102 |
| Post Families | 19,7 | 19,3 | 98 |
| Older Couples | 26,2 | 27,0 | 103 |
| Older Singles | 16,0 | 15,7 | 98 |
| REDDITO | | | |
| Basso reddito | 20,0 | 19,8 | 99 |
| Reddito sotto la media | 30,0 | 29,6 | 99 |
| Reddito sopra la media | 30,0 | 30,4 | 101 |
| Reddito elevato | 20,0 | 20,2 | 101 |
| AREE | | | |
| Area 1 | 28,6 | 28,6 | 100 |
| Area 2 | 19,8 | 19,9 | 101 |
| Area 3 + Sardegna | 22,4 | 22,3 | 99 |
| Area 4 | 29,3 | 29,3 | 100 |

Prezzo in caduta, che raggiunge quasi il livello del 2008, influenzato dalla leva promozionale, a sua volta determinata dalla crisi economica e dal decremento degli atti di acquisto.

Fonte: Nielsen Consumer Panel

L'andamento dell'advertising

Un discreto 2009

Tiene il mercato della comunicazione, che nel 2009 registra, complessivamente un + 3%, con un forte incremento per i formaggi in generale cui si contrappone un calo per i cosiddetti "grana".



Top spender 2009

- 1 Kraft Foods Italia**
- 2 Galbani Egidio**
- 3 Cons. Grana Padano Dop**
- 4 Bel Italia spa**
- 5 Lactalis Nestlé**

| Investimenti netti * | 2005 | 2008 | 2009 | var% 09-08 |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Formaggi altri | 40.225 | 39.210 | 44.697 | 14,0 |
| Formaggi linea "Grana" | 1.755 | 893 | 870 | -3,0 |
| Totale | 66.783 | 60.126 | 62.193 | 3,0 |

Fonte: Nielsen Media