

## FORMAGGIO A FETTE

### I pareri di Nordiconad e Sadas, l'assortimento di Auchan e Sigma

**P**resenza storica negli assortimenti della gdo, il formaggio a fette sta evolvendosi e accrescendo la sua importanza, anche sotto il profilo del numero di referenze vendute. Una strada iniziata con i primi prodotti servizio, affettati dai retailer stessi nel reparto gastronomia e confezionati in vaschetta take away, ai quali hanno fatto seguito i primi esperimenti di formaggi affettati branded, spesso extension di marche già conosciute al grande pubblico, che allargavano la loro gamma in un'ottica di maggior valore e che ancor oggi capitalizzano la gran parte dell'offerta di marca presente nei banchi refrigerati. Tuttavia, in questo frangente, nel quale il segmento è già conclamato, sono molti i produttori che ci si dedicano con convinzione: spesso sono le aziende dei salumi a fare valere il proprio know how nell'affettatura e nel confezionamento, presentando linee di prodotti complete

e integrate, tra salumi e prodotti caseari e proponendosi come portabandiera di un'alimentazione che ha dalla sua parte servizio, gusto e rispondenza alla tradizione nazionale del "pane e cacio" come pietra angolare della gastronomia veloce all'italiana. Questo allargamento dell'offerta sta comportando risvolti "qualitativi" ben evidenti: se, fino a due anni fa, il formaggio affettato e confezionato si limitava alle tipologie più diffuse e utilizzate nel mondo del sandwich, oggi questo fenomeno si è esteso a varietà casearie prima non coinvolte, caratterizzate da un profilo qualitativo più elevato. Segnale, questo, che il consumatore non solo si sta abituando a questa formula di consumo, ma è anche alla ricerca di forme nuove con le quali approcciare la categoria, tanto tra le mura domestiche come "ingrediente" comodo e già pronto per preparazioni più elaborate, quanto in tutte quelle occasioni in cui l'affettato è sinonimo di consumo

➤ segue a pag. 29

⌚ segue da pag. 28

veloce. Il risultato è che oggi è così possibile trovare, nella versione a fette, formaggi di capra o di pecora, che hanno una performance gustativa più spiccata.

### MERCATO IN FERMENTO, RETAILER POCO CREATIVI

Di tutto questo fermento, però, non si trova grande traccia nel layout dei punti di vendita: a parte una sempre maggiore integrazione tra take away e banco assistito, che spesso genera una "coda espositiva" nella quale trovano spazio anche queste referenze, e il tentativo di alcuni retailer di raggruppare le soluzioni di time saving in un unico spazio, generando continue "fusioni" tra le varie categorie confinanti -piatti pronti snack, salumi affettati, formaggi-, il formaggio affettato ha trovato la sua collocazione nel banco refrigerato gomito a gomito con i salumi. Certo l'obiettivo dichiarato è quello di pescare consumatori potenziali nello stesso target, ma senza avere un grande risalto sul pdv con poca visibilità, quindi, nei confronti del consumatore. Questo elemento, insieme al solito discorso del prezzo euro/kg superiore ai corrispettivi formaggi venduti a tranci, è sicuramente una delle criticità del segmento dei formaggi affettati la cui strada, nonostante i toni piuttosto ottimistici sullo sviluppo futuro della categoria da parte dei retailer, è ancora in salita.

### NORDICONAD: ALLA RICERCA DI MAGGIORE VISIBILITÀ

"Questo segmento -dichiara **Fabio Molinari**, responsabile vendite freschi salumi e latticini di **Nordiconad**- è esploso circa due anni fa, nascendo sostanzialmente da zero. Oggi, nonostante tutte le considerazioni che si possono fare sulla diminuita capacità d'acquisto delle famiglie italiane, le vendite continuano a salire e le persone sembrano apprezzare il contenuto di servizio di questi prodotti. Di certo, le vendite dei formaggi affettati in vaschetta hanno inciso sui formaggi a tranci, per lo meno sulle tipologie di prodotto che si possono trovare già affettate e sulle fette fuse, in un'ottica di sostituzione con un prodotto che ha una performance gustativa superiore". Oggi Conad ha in portafoglio prodotti un'offerta di otto referenze di formaggi affettati a proprio marchio, a conferma di credere nello sviluppo futuro di questo segmento. "La nostra logica espositiva -prosegue Molinari- è di mettere nel murale a libero servizio tutto quello che non viene elaborato sul punto di vendita: per questo, due referenze di prodotti simil take away, ossia a peso variabile confezionati in vaschetta trasparente, sono raggruppate in un'isola collocata nei pressi del banco a libero servizio. Finora, visti i volumi in campo, soprattutto rispetto ai salumi, c'è stata poca enfasi espositiva per il formaggio a fette: ritengo che, nel caso manterranno una performance di crescita, sarà naturale allargare lo spazio riservato a questi prodotti e, di conseguenza, la loro visibilità".

▶ segue a pag. 31

**BRESCIA  
LAT**

[www.brescialat.it](http://www.brescialat.it)

FORMAGGI FRESCHI BRESCIALAT,  
**fresca delizia**



La linea freschi di Brescialat regala al tuo palato tutta la squisita dolcezza del latte fresco e l'irresistibile gusto di ingredienti genuini frutto di un'antica tradizione casearia. Assapora la delicatezza golosa dei Freschi Brescialat e lasciati andare al gusto autentico di un'irresistibile prelibatezza.

**BRESCIALAT S.p.A.** > Chiari (BS) > [www.brescialat.it](http://www.brescialat.it)

① segue da pag. 29

## PANORAMA: UN'OFFERTA STANDARD BASATA SUL PREZZO

Considerazioni, queste, che descrivono perfettamente l'offerta di formaggio affettato nell'ipermercato *Panorama* di Parma. L'insegna ha un approccio classico alla categoria, con tre referenze "canoniche" (tilsit, emmental e edam) presentate nella vasca take away al prezzo fisso di due euro il pezzo. Nel murale a libero servizio, invece, trovano posto le referenze branded a fianco dei salumi affettati, tra le quali spicca un pecorino a fette in vaschetta, esempio di incursione "regionale" in una categoria finora appannaggio dei formaggi "di massa". Nel complesso l'offerta di formaggio affettato della superficie di **Gruppo Pam** della cittadina emiliana risulta inferiore alla capacità di attrazione della categoria, ma sicuramente in linea con le aspettative della sua clientela media, più attenta alla convenienza che al carattere innovativo dei prodotti.

## SADAS: ESPOSIZIONI DIFFERENZIATE

"Riteniamo questo segmento molto importante -dichiara **Stefano Frascolla**, responsabile marketing di **Sadas**- non solo nell'ottica di un consumo domestico, ma anche come alternativa al salume per un pasto veloce. Ritengo infatti

che, oggi, un punto di vendita debba svolgere funzioni più ampie, non solo di approvvigionamento di prodotti fruibili entro le mura di casa, bensì diventare un luogo dove poter consumare pasti veloci. In questo senso, il formaggio affettato svolge un ruolo molto importante".

Frascolla illustra la strategia di Sadas di creare nei punti di vendita della rete di una zona ristoro, ove trovano posto, raggruppati in un'unica soluzione espositiva, prodotti adatti a un consumo veloce e on the go, quali tramezzini, insalate di IV gamma, macedonie ed affettati, sia salumi sia formaggi. "Ritengo che la collocazione di questo tipo di prodotti in uno scaffale piuttosto che in un altro influenzi le ragioni di acquisto e le modalità di consumo -prosegue il manager-: ad esempio, nel murale, il formaggio affettato si rivolge ai single ed alle famiglie bicomponenti che vogliono ridurre lo stock in frigorifero rappresentato dal trancio, oppure alla massaia che lo acquista per dare un maggior sapore alle sue pietanze, dai toast alle lasagne. Al contrario, inserire

questa stessa referenza in uno scaffale che comprende tutti i prodotti che offrono un servizio in termini di velocità di consumo, permette di intercettare vendite extra, quel consumo dinamico che cerca soluzioni comode per mangiare al volo, anche a pranzo".

## AUCHAN: INNOVARE NEI PRODOTTI A MARCHIO

Lo scaffale dedicato ai formaggi affettati dell'ipermercato **Auchan** di San Rocco al Porto (Lo) risente delle logiche espositive del retailer d'oltralpe e della sua sensibilità verso le categorie innovative, come questa. Lo scaffale dedicato (tre metri lineari per cinque scaffali sovrapposti) offre una scelta ampia tra formaggi a marchio privato e di marca: in particolare, la gamma Auchan comprende una linea sandwich (quattro referenze tra le quali gouda ed emmental) e altre quattro prodotti a marchio, tra cui anche una scamorza affettata in vaschetta. L'offerta branded, invece, si fonda sulle proposte dei principali marchi nazionali ed europei, mentre, nella vasca dedicata al take away, è presente una referenza di edamer confezionata sul pdv. Infine, i prodotti in promozione sono raggruppati in un'unica vasca collocata proprio a ridosso del murale refrigerato.

## Il trend del mercato

- Si ampliano le tipologie di formaggi, coinvolgendo qualità di maggiore pregio
- Le PI detengono un'incidenza ancora limitata, destinata a crescere
- Alla collocazione tradizionale nel murale di formaggi e salumi, si aggiunge quella tra i prodotti a maggiore servizio per intercettare extra vendite tra chi cerca velocità

## REALCO (SIGMA): L'OFFERTA DIPENDE DALLA DIMENSIONE DEL PUNTO DI VENDITA

L'offerta di formaggio affettato del supermercato **Sigma** di via Calatafimi a Parma rispecchia la natura del punto di vendita, una superficie medio/piccola con una clientela composta prevalentemente da residenti dell'adiacente quartiere, con una forte incidenza di anziani tra gli abitanti. Il mix tra spazi ridotti e scarsa propensione all'innovazione da parte del target fa sì che la presenza di formaggio a fette sia ridotta a sole quattro referenze: due branded nel murale refrigerato, collocate tra i formaggi freschi e il salume in vaschetta, a cui se ne aggiungono altre due (emmental ed edamer) nella vasca take away adiacente il banco assistito, confezionate da uno dei big dell'industria dei salumi nazionale.

Davide Bernieri

**Trend,  
plus  
e criticità**



**Marilena Colussi,**  
Senior Consultant  
Responsabile  
Food & Retail  
GPF

## I formaggi a fette preconfezionati di marca evolvono in direzione dei nuovi stili di consumo degli italiani

Il mercato dei formaggi a fette preconfezionati di marca ha subito una profonda trasformazione negli ultimi anni ed è in continua evoluzione. Si moltiplicano i prodotti che aderiscono al nuovo concept del "formaggio affettato" dalla forma intera, in risposta -da un lato- ad esigenze di consumo più ampie, in particolare al bisogno di preparazioni come panini, tramezzini e toast; dall'altro lato, in risposta ad una domanda alimentare che evolve nella ricerca di maggiore genuinità, sicurezza e trasparenza.

### La percezione del consumatore

In una recente indagine con il consumatore, sono emerse le positive potenzialità del mercato dei formaggi affettati. Si tratta -nella percezione e nella decodifica del consumatore- di una modalità moderna ed innovativa che aumenta la già grande versatilità dei formaggi nelle loro molteplici destinazioni d'uso. Le tradizionali "fette" di formaggio fuso, in effetti, sono sempre state mal considerate dal consumatore italiano e non bastano a bonificare l'immagine di prodotti eccessivamente industriali -per non dire artificiali- le più aggiornate versioni che puntano su nuovi formati, cercando di proporsi come fette 'più naturali' nell'aspetto e con un posizionamento di consumo più versatile, anche a freddo e non solo

come formaggio da fondere. I nuovi formaggi a fette sono stati motivati dai consumatori per vari utilizzi: ad esempio, nella prima colazione, usati sia a freddo che a caldo (nei toast in primis), favoriscono l'importante apporto di calcio, fosforo e proteine, così come si adattano a chi non ama o non tollera il latte. Ricordiamo che la colazione completa e bilanciata sta assumendo un ruolo sempre più importante nelle abitudini degli italiani, così come viene certificato anche attraverso il Food Monitor, il più lungo ed accreditato studio sulle tendenze alimentari italiane.

### Consumo fuori casa

Un'altra nuova collocazione dei formaggi a fette è quella fuori casa, quando si viaggia o nei pasti fai da te nei luoghi di lavoro. Si tratta, infatti, di una soluzione pasto utile e conveniente, magari abbinata ad un'insalata pre-lavata, al pane e alla frutta. Anche il fattore prezzo è considerato, tutto sommato, convincente, in ragione in primis della freschezza e della morbidezza che le fette riescono a mantenere per più giorni dopo aver aperto la confezione, se ben richiusa. Su questo aspetto sono state segnalate positivamente le confezioni salva freschezza. Inoltre, il prodotto è completamente edibile, senza scarti e croste.

Venendo alla gdo, occorre dire, invece,

che non sempre l'assortimento e il posizionamento sono altrettanto valorizzanti per questo segmento, così come è pressoché assente il posizionamento in un'ottica di complementarietà con altri prodotti merceologici. Invece, in un momento di crisi, è importante osare e stimolare nuovi comportamenti, proponendo logiche di consumo inedite. Stimoli intuitivi, nuove ambientazioni, collocazioni e display espositivi originali possono armonizzarsi con i meccanismi selettivi pre-esistenti nel consumatore.

### Largo alla creatività

L'innovazione introdotta dai formaggi a fette apre, infine, la strada ad altre soluzioni, pur sempre garantendo quello che il consumatore cerca: sicurezza, qualità e genuinità. La croccantezza, ad esempio, può essere un'altra interessante dimensione da esplorare. In alcune tradizioni, si trova il formaggio cotto da sgranocchiare, ma si pensi anche alle trasformazioni croccanti di alcuni formaggi come il grana padano, sottoforma di dischetti simili alle patatine che, in ragione di un processo di cottura al forno senza nessun altro ingrediente o conservante aggiunto, si posiziona nell'area dello snack. Un prodotto che, quindi, diventa utilizzabile in qualsiasi contesto e trasversale nel target, così come si trasforma in ingrediente per piatti e ricette innovative, anche in stile finger food oggi tanto appealing. Conservato in buste a temperatura ambiente è un bel vantaggio.



**Prodotto versatile  
adatto anche  
per la prima  
colazione  
e per i pasti  
fuori casa**



**Offerta  
non valorizzata  
a sufficienza  
nella gdo,  
soprattutto  
in ottica  
complementarietà**