



Lo sviluppo è spinto dalle referenze light

mapa di posizionamento della categoria



Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

Il formaggio fresco resiste alla crisi

di Daniela Dalpozzo

Il mercato italiano dei formaggi freschi nella grande distribuzione, tra vendite a peso imposto (libero servizio) e vendite a peso variabile (banco gastronomia e take away), rappresenta la metà del totale mercato formaggi, ovvero circa 270.000 tonnellate (Fonte: Iri, At aprile 2013). Di queste, la metà è costituita dal mercato della mozzarella, primo mercato dei formaggi freschi a volume e a valore. I formaggi freschi sono venduti prevalentemente a peso imposto (75% dei volumi totali) e, nell'ultimo anno, hanno avuto un trend in crescita a volume e a valore. Negli ultimi mesi tuttavia si iniziano a leggere i primi segnali di sofferenza anche su questi mercati, ovvero una stabilizzazione delle vendite a volume e un calo a valore, spiegato dall'abbassamento dei prezzi medi delle principali marche per

Venduti prevalentemente a peso imposto, nell'ultimo anno sono cresciuti a volume e valore ma con un trend che tende a rallentare e stabilizzarsi

far fronte alla forte competizione delle marche della distribuzione.

Il consumatore

"A causa della crisi economica in Italia si registra una crescita di consumi alimentari fra le mura domestiche e un ritorno alle ricette tradizionali fatte in casa: un'opportunità per gli ingredienti di base che rivestono sempre più interesse per utenti web e fan delle pagine social in un momento di boom delle arti culinarie - conferma Tiziano Manco, direttore marketing Granarolo -. Nei formaggi sta invece crescendo la segmentazione dei prodotti per specifiche esigenze del target, tra cui quelli con

ridotto contenuto di grassi e quelli adatti anche a chi ha difficoltà a digerire il lattosio". Mentre per Simona Fiorina, brand & category marketing manager del gruppo Lactalis Italia: "Il consumatore oggi è molto più esigente: non è disposto a rinunciare alla qualità e allo stesso tempo è molto attento al prezzo. È incline a un'alimentazione equilibrata, motivo del successo dei prodotti light, nonché di quelli legati alla dieta Dukan come la ricotta e ha la tendenza a cucinare molto di più. Galbani ha deciso di cavalcare questo trend per impostare lo sviluppo della sua strategia di comunicazione Tv e digitale, suggerendo sempre nuovi modi

-  **Crescita dei consumi tra le mura domestiche**
-  **Aggressività delle PI sui prezzi**

di utilizzare i suoi formaggi in ricette creative, anche fuori dai tradizionali momenti di stagionalità".

Prodotti e brand

I best seller per il Gruppo Lactalis rimangono senza dubbio i formaggi freschi a marca Galbani, prima marca del gruppo in Italia. Tra i freschi più venduti ci sono le mozzarelle, prima categoria per il gruppo. All'interno di queste, sono i formati convenienza i più richiesti, nonché la variante light. In generale, la gamma light di Galbani, composta oltre che dalla mozzarella anche da crescenza e ricotta, dal lancio, avvenuto più di un anno fa, cresce a doppia cifra. La

Ricotta è un'altra categoria molto in linea con i trend attuali dell'alimentazione e, grazie a questo gode di un ottimo consenso. Infine il mascarpone, rispondendo al trend crescente della ricettazione, essendo utilizzato prevalentemente per la preparazione del Tiramisù, è da qualche anno che riflette un ottimo trend di crescita, tanto che si è guadagnato una sezione specifica chiamata "Tiramisù Amore Mio" all'interno del sito Galbani.it. Oltre alla gamma Light, le altre novità del gruppo per la marca sono: un nuovo formato della crescenza Certosa (più pratico da 2x80g che offre la stessa quantità di un formato famiglia con la praticità del monodose); un burro Santa Lucia in vaschetta con tutto il gusto del burro tradizionale e la praticità di una confezione richiudibile. Per Valledata, marca premium di Lactalis, la novità del 2013 è il lancio della Burrata, specialità fresca tradizionale.

Per Osella sono Linea e Robiola i prodotti di maggior successo del portafoglio. Linea è un formaggio fresco con fermenti latticivi vivi, dalla consistenza morbida e compatta e il gusto semplice di latte. "È il prodotto ideale per chi ama un'alimentazione equilibrata ma non vuole rinunciare al piacere di un formaggio gustoso e saporito. Robiola Osella, nostro prodotto icona, continua ad essere la marca di riferimento per il mercato delle robiole. Nata dal genio di Dario Osella, Robiola Osella è preparata con latte piemontese e deve la sua cremosità ad una notte di riposo sotto teli di cotone - dichiara a Mark Up Paolo Amadori, business manager Fattorie Osella - Lo scorso anno abbiamo lanciato 3 nuove Specialità di Robiola: con Tartufo, con Olive Nere, con Pomodori Capperi e Olive. La tradizionale cremosità di Robiola Osella incontra ingredienti selezionati della tradizio-

PER IL GORGONZOLA CONSUMI IN CRESCITA

Nel 2012, dopo anni di continua crescita, la produzione di formaggio Gorgonzola Dop subisce un lieve rallentamento chiudendo l'anno con 4.156.966 forme prodotte (-0,89% rispetto al 2011), correlata alla sospensione dell'attività, negli ultimi due mesi dell'anno, di un caseificio di medie dimensioni. Scorporando il dato tra le uniche due regioni italiane in cui è prodotto il gorgonzola che può fregiarsi della prestigiosa dop, il Piemonte copre il 66,8% della produzione totale, mentre la Lombardia si è attestata al 33,2%, un punto percentuale in meno rispetto al 2011. La tipologia dolce rappresenta sempre il 91,5% della produzione e quella piccante il restante 8,5%. Il formaggio gorgonzola prodotto con latte proveniente da agricoltura biologica rimane ancora una realtà "marginale" passando da circa 36 mila forme, a circa 27mila, poco più dello 0,67% della produzione totale. Ma il dato più interessante resta il fatto che, pur rimanendo invariato il prezzo del prodotto sugli scaffali dei supermercati, crescono del 2,3% le famiglie con consumano gorgonzola Dop sul territorio nazionale, con conseguente aumento dei volumi (+3,6% rispetto al 2011) e un inaspettato incremento degli acquisti al sud. I maggiori canali d'acquisto restano supermercati e ipermercati, ma crescono i discount (+2,6% sul volume 2011) dove il prezzo medio di vendita è inferiore di quasi 2 euro al kg rispetto ai supermercati e di oltre 3 euro rispetto ai negozi tradizionali. All'interno dei punti vendita il prodotto al banco taglio è il più venduto, ma cresce l'importanza del take away (+21,3%).



ne italiana per offrire un'autentica esperienza di gusto. Le tre nuove specialità sono perfette per diverse occasioni di consumo, come antipasto, sfizioso snack tra i pasti o come vero e proprio secondo piatto (a freddo o a caldo). La grande novità del 2013 si chiama DoppiaBontà. È un formaggio fresco con ripieno cremoso frutto di una tecnologia fortemente innovativa: all'esterno ha la delica-

tezza di un eccellente primosale, all'interno la gustosa cremosità della migliore tradizione Osella. Qualche settimana fa ai Tuttofood Awards 2013, DoppiaBontà ha vinto il premio Innovazione. L'importante riconoscimento conferma il costante impegno dell'azienda per la qualità e la sua sapienza nel coniugare tradizione e innovazione".

Su Linea e Robiola, prodotti soli-

di e consolidati del marchio Fattorie Osella, la strategia aziendale è volta a crescere in penetrazione e ad aumentare la frequenza di consumo proponendo per esempio ricette semplici e sfiziose.

Digeribilità

Granarolo, all'interno del mercato dei formaggi freschi, si concentra su quattro categorie: mozzarella, crescenza, mascarpone e ricotta. Secondo produttore in Italia dei formaggi freschi in cui compete, Granarolo sostiene con forza le star mozzarella e stracchino fatti con latte fresco Alta Qualità, in linea con i trend di mercato, e sta puntando molto anche su mozzarella e stracchino Accadi, la marca dei prodotti adatti a chi ha problemi a digerire il lattosio: si tratta di un fenomeno in crescita a cui l'azienda risponde con una gamma completa di prodotti: latte, mozzarella, stracchino, panna pastorizzata a temperatura elevata e panna Hht. A partire da aprile 2013 questa linea di prodotti, che sta registrando continui tassi di crescita, è anche sostenuta da un nuovo piano di comunicazione tv e web, con attenzione crescente ai media digitali. Anche la gamma light è in fase di forte crescita: mozzarella 125 g e ricottina 100gx2 lanciati nel 2012 e le due novità 2013, il mascarpone light 250g e il burro light 250g, contengono dal 30% al 50% di grassi in meno rispetto alle referenze standard.

"Per quanto riguarda la gamma dei formaggi fatti con latte fresco Granarolo Alta Qualità, Granarolo continuerà ad avere un approccio cross-category sia in termini di comunicazione sia in termini di brand sul packaging; l'obiettivo è di spingere il cross-selling, mettendo a disposizione dei consumatori di latte fresco Alta Qualità anche tutti i nostri prodotti derivati nei formaggi, nello yogurt e nel gelato." Conferma Tiziano Manco.

I consumi nelle famiglie italiane

elevato il gradimento con un incremento costante di spesa

TOTALE ITALIA	A.t. 24 Aprile 2011	A.t. 22 Aprile 2012	A.t. 21 Aprile 2013
FORMAGGI FRESCHI INDUSTRIALI			
Famiglie Acquirenti (.000)	21.857	21.956	22.234
Acquisti in Volume (.000)	144.961	154.014	166.636
Spesa Media (€)	45,20	49,88	52,21
Numero Medio Atti	17,1	17,6	18,4

Fonte: Nielsen MarketTrack

L'andamento del mercato dei formaggi freschi

a cura di Eduard Toffanello di Nielsen

formaggi industriali (mozzarelle, crescenze, ricotta, mascarpone) e formaggi spalmabili (spalmabili, robiole, caprini, flocchi..)

anni terminanti	V.Vol (kg. 000)			Sales Location Vol.		V.Val (€000)			Sales Location Val.		Prezzo Medio			N. medio ref.		Int.Idx Any Promo Vol.	
	S 29/04/12	S 28/04/13	Var% vs Corrisp.	S 29/04/12	S 28/04/13	S 29/04/12	S 28/04/13	Var% vs Corrisp.	S 29/04/12	S 28/04/13	S 29/04/12	S 28/04/13	Var% vs Corrisp.	S 29/04/12	S 28/04/13	S 29/04/12	S 28/04/13
Formaggi Freschi Industriali																	
Totale Italia Food	191.007.534	194.719.511	1,9	100,0	100,0	1.399.444.010	1.399.458.318	0,0	100,0	100,0	7,33	7,19	-1,9	12,9	13,0	-	-
Iper	49.384.686	51.426.360	4,1	25,9	26,4	361.282.419	369.495.306	2,3	25,8	26,4	7,32	7,18	-1,8	79,2	81,9	48,7	52,3
Super	77.705.825	78.676.201	1,2	40,7	40,4	600.979.260	598.388.624	-0,4	42,9	42,8	7,73	7,61	-1,7	37,0	37,6	38,9	42,0
Liberi Servizi	25.651.817	24.937.339	-2,8	13,4	12,8	212.712.948	203.245.805	-4,5	15,2	14,5	8,29	8,15	-1,7	19,9	19,6	23,8	25,3
Grocery	9.728.997	9.139.565	-6,1	5,1	4,7	86.242.880	81.151.969	-5,9	6,2	5,8	8,86	8,88	0,2	6,7	6,6	-	-
Discount	28.536.209	30.540.050	7,0	14,9	15,7	138.226.501	147.176.621	6,5	9,9	10,5	4,84	4,82	-0,5	13,1	13,6	6,2	8,7
Formaggi Freschi Spalmabili																	
Totale Italia Food	45.578.575	46.211.792	1,4	100,0	100,0	409.949.806	410.603.014	0,2	100,0	100,0	8,99	8,89	-1,2	7,6	7,5	-	-
Iper	12.239.135	12.588.574	2,9	26,9	27,2	109.610.529	111.786.816	2,0	26,7	27,2	8,96	8,88	-0,8	38,5	42,5	43,4	41,5
Super	17.031.302	17.297.633	1,6	37,4	37,4	164.596.416	164.839.937	0,1	40,2	40,1	9,66	9,53	-1,4	19,3	19,7	35,6	36,2
Liberi Servizi	6.338.145	6.139.597	-3,1	13,9	13,3	64.047.152	61.313.330	-4,3	15,6	14,9	10,11	9,99	-1,2	10,9	10,6	22,7	22,6
Traditional Grocery	2.785.685	2.558.927	-8,1	6,1	5,5	30.743.803	28.048.036	-8,8	7,5	6,8	11,04	10,96	-0,7	4,4	4,2	-	-
Discount	7.184.310	7.627.060	6,2	15,8	16,5	40.951.912	44.614.900	8,9	10,0	10,9	5,70	5,85	2,6	9,5	9,5	11,8	12,6

Fonte: Nielsen MarketTrack

La dinamica di acquisto dei formaggi freschi marca un aumento in valore e volume dal 2011 al 2013 in periodo di crisi che si giustifica nel modo seguente.

I formaggi freschi industriali continuano a mostrare performance positiva in quanto il consumatore mostra da diversi anni di ridurre gli acquisti al banco gastronomia e di privilegiare i prodotti a peso imposto, scelta legata sia alla praticità del prodotto già confezionato ma anche al prezzo inferiore. Inoltre questo trend è guidato dalla politica di aziende produttrici e di retailer di incrementare l'assortimento di formaggi freschi a peso imposto (Mozzarelle, Crescenze, Ricotta, Freschi Spalmabili, Robiole, Tomini..).

Sui canali di vendita

La performance dei freschi è trainata da due canali, ipermercati e discount. Gli ipermercati incrementano l'offerta di referenze e soprattutto continuano a spingere con le attività promozionali sia per gli Industriali (che raggiungono 52 punti percentuali di intensity) sia per gli Spalmabili (42 punti percentuali). Il livello promozionale è molto elevato e testimonia come questo store format punti su attività aggressive di prezzo per attrarre il

consumatore nei punti vendita. Il discount si mostra in crescita molto sostenuta di volumi (+7% sugli industriali, +6% sugli spalmabili) grazie all'assortimento (in lieve aumento solo per gli industriali, +0,5 a 14 referenze) mentre continua a proporsi con un offerta low price mantenendo un posizionamento molto basso (4,8 €/kg negli industriali, 5,8 €/kg per spalmabili pari a un indice di prezzo di circa 67 punti verso il canale Ipermercati). Il discount ormai conferma di avere recuperato pienamente la fiducia del consumatore dopo gli scandali qualitativi dell'estate 2010 ("Mozzarella Blu", "Ricotta rossa" etc.). Con l'accentuarsi della crisi si conferma la sofferenza delle superfici più piccole, i Liberi Servizi e i Negozi Tradizionali. Questi negozi risentono della concorrenza di Ipermercati e Discount, che puntano su maggiore assortimento e offrono prezzi inferiori anche grazie alle attività promozionali che, anche se in crescita lieve per i liberi servizi, rimangono molto più limitate come livello (25 punti). Inoltre liberi servizi risentono delle chiusure (pari al -3,4% di negozi) e quindi continua il processo di razionalizzazione della rete che scende sono le 15000 unità (circa 14700 punti di vendita)

Trend futuri

Il contesto economico appare ancora molto difficile per il grocery (l'insieme di prodotti alimentari, toiletry e cura casa venduti nei canali distributivi). Infatti le stime per il grocery nel 2013 rimangono al momento negative (stimato calo di fatturato -1,5% a valore) per il perdurare di un livello basso del clima di fiducia dei consumatori (indice Consumer Confidence Nielsen pari a 44 punti - Q1 2013). Nei primi 5 mesi del 2013 i prodotti food confezionato e freschi mostrano una lieve crescita a valore (vicina a 1%) quindi in questo contesto i formaggi potrebbero continuare ad avere una crescita limitata. Indubbiamente ci aspettiamo che continui il fenomeno di crescita dei prodotti a peso imposto a scapito di quelli venduti "al taglio" al banco gastronomia.

Tra i formaggi freschi, le categorie più rilevanti come fatturato sono la Mozzarella (circa 950 Mio €) e a seguire i formaggi spalmabili e le Crescenze/Stracchini (circa 250 Mio €); più limitato il turnover della Ricotta (circa 110 Mio €) per questa incide il basso prezzo (4,6 €/kg) mentre in termini di volumi ha un peso più rilevante, a seguire sono maggiormente venduti Mascarpone, Formaggio in flocchi, Robiole e Tomini.