L'ALTA PRESSIONE PROMOZIONALE E LA RIDUZIONE DEI PREZZI AMPLIANO LE FUNZIONI D'USO

I formaggi freschi saltano la crisi e proseguono nella crescita

Valeria Torazza

Penetrazione capillare nelle famiglie e plafonamento dei volumi: il consumo di formaggi risulta sostanzialmente stabile. Al suo interno i freschi rappresentano la categoria più dinamica ,mentre nell'ambito degli stagionati crescono soprattutto i prodotti ad alto contenuto di servizio come i formaggi da tavola a fette. Se la mozzarella rimane la tipologia più venduta con circa il 23% dei volumi di formaggi a peso imposto e variabile commercializzati nel retail, le categorie crescenza/stracchino e freschi spalmabili industriali (cottage cheese e quark) o tradizionali (caprini robiole, tomini ecc.) rappresentano oltre il 10% in volume per un totale che supera le 80.000 tonnellate, con un costante trend di crescita negli ultimi anni. Questo dinamismo è confermato dalle vendite dell'ultimo anno nei format moderni, relative ai prodotti a peso fisso: i formaggi freschi e molli sono cresciuti nel complesso oltre la media totale del comparto, in particolare i freschi tradizionali hanno messo a segno un incremento di oltre il 10% a valore (ed è un trend che prosegue quello dell'anno precedente), mentre i freschi industriali sono aumentati complessivamente del 5% in valore e ancor di più in volume con una dinamica estremamente positiva per gli spalmabili e di leggera flessione per i fiocchi. Più contenuto, intorno al 2%, rispetto all'anno precedente l'aumento di crescenze e stracchini. La crisi penalizza l'acquisto di prodotti di fascia alta, anche se non sempre, e favorisce la crescita dei primi prezzi e in generale della competizione che fa leva sul prezzo. Tenendo conto di questo aspetto non è un fattore secondario il fatto che i formaggi freschi siano all'interno del comparto caseario quelli su cui è più forte la pressione promozionale: negli ipermercati e supermercati la promozionalità arriva addirittura al 40% delle vendite in valore per la categoria crescenza e a circa il 35% per i freschi tradizionali e industriali a peso fisso. La

1. *Crescenza, spalmabili industriali e tradizionali i favoriti*
2. *Rappresentano oltre il 20% dei formaggi a peso fisso*
3. *Store brand e alto di gamma i propellenti principali*

LO SCENARIO

Negli ultimi anni vi è stata una leggera crescita del consumo domestico di formaggi, sostenuta anche da una riduzione del prezzo medio, e i freschi sono stati la categoria che ne ha beneficiato maggiormente.
Nei formaggi innovativi industriali, più dinamici gli spalmabili, che rappresentano l'86% in volume, rispetto ai fiocchi. I freschi tradizionali a peso fisso crescono tutti ma soprattutto le tipologie alternative a robiole e caprini che rappresentano il 45% in valore.
Vi è ancora spazio per posizionamenti differenzianti basati sulla qualità e/o l'innovazione.

I KEY FACTOR

- Innovazione di pack e prodotto
- Strategia di differenziazione dalla concorrenza e dagli store brand, soprattutto nei freschi e molli tradizionali
- Investimenti in comunicazione e valore della marca
- Posizionamento qualità/prezzo coerente

Continua a pag.95

Il settore nel 2010

*Dimensione nella distribuzione moderna**

Dimensione del retail (totale bevande fruttuose)	
Tonnellate	58.200
Milioni di euro	520
Segmenti % volume	
Freschi tradizionali	14,4
I canali di acquisto dei formaggi	**% volume**
Distribuzione moderna	65
Discount	13
Dettaglio tradizionale	22

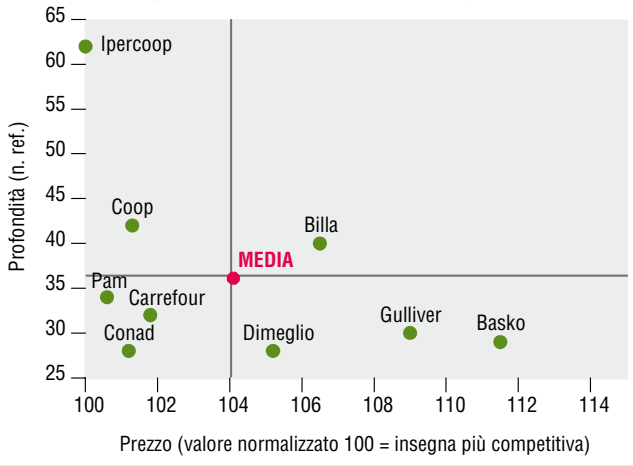
**Tipologie a peso fisso*

RILEVAZIONE: *Piazza di Genova, aprile 2011*

Sulla piazza di Genova sono crescenza e spalmabili industriali le categorie trainanti in offerte concentrate

La media nazionale delle referenze a peso fisso di formaggi freschi industriali e tradizionali e della categoria crescenza/stracchino, presenti in ipermercati e supermercati, supera le 40 referenze. Sulla piazza di Genova si è riscontrato un dato medio di 36,1 referenze, mentre nei discount in media si hanno 13 referenze. Coop è complessivamente l'insegna più profonda e ampia (31 brand in Ipercoop e 20 in Coop alla pari di Pam, ma in Billa se ne trovano 21). In termini di referenze, spalmabili industriali (il segmento dominato da Philadelphia) e crescenza/stracchino fanno la parte del leone: considerando le referenze totali rilevate in tutti i punti di vendita, queste due tipologie assommano una quota del 79,3%, i fiocchi hanno il 7,5%, caprini e robiole insieme l'11,4% mentre una quota marginale spetta ad altri prodotti come lo squacquerone. Le versioni light nel complesso rappresentano il 7,9% delle referenze esposte. Gli assortimenti sono uniformemente incentrati sulle categorie più importanti (crescenza e spalmabili industriali) e non presentano sostanziali differenze in ipermercati e supermercati per quanto riguarda la segmentazione, con la parziale eccezione dei fiocchi che mancano in un'insegna e della versione light della crescenza presente in soli

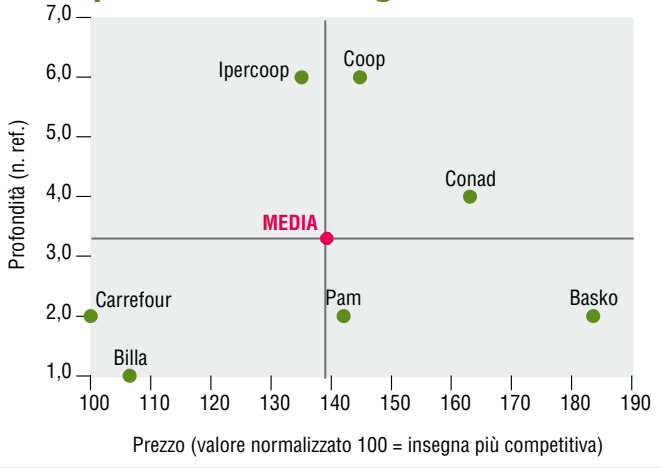
La competitività versus la profondità



Posizionamento distintivo per l'insegna Coop

L'unico ipermercato ha una profondità quasi doppia rispetto alla media dei supermercati che è di 32,9 referenze. Ipercoop risulta anche il punto di vendita più competitivo. Se si esclude Basko, le insegne sono tuttavia abbastanza vicine per quanto riguarda la competitività di prezzo, indice probabilmente di una forte competizione orizzontale sulle referenze più diffuse, in particolare di crescenza e spalmabili industriali

Il posizionamento degli store brand*



Un peso contenuto

Coop è l'insegna che mostra la profondità maggiore per quanto riguarda le marche insegna. Viceversa sul piano della competitività di prezzo si staccano nettamente Carrefour (il più competitivo) e Billa. Si conferma comunque il peso tuttora complessivamente relativo degli store brand in questi mercati

**dal confronto sono escluse le marche di primo prezzo Clever di Billa, Carrefour Discount e Moneta che Ride in Ipercoop, tutte con 1 referenze. Inoltre in Billa è presente 1 referenza a marca Sì Naturalmente*

	IPERCOOP	PAM	GULLIVER	COOP	CONAD	CARREFOUR	BILLA
Display	Ampio e verticale per merceologia	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Scala prezzi	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia
Competitività	Il più competitivo	Elevata	Medio-bassa	Buona	Buona	Buona	Media
Ampiezza	Il più ampio	Buona	Media	Buona	Contenuta	Buona	Buona
Profondità	Il più profondo	Media	Media	Buona	Contenuta	Media	Buona
Store brand	6 ref. Coop; 1ref. Mcr	2 ref. P&P	Assente	6 ref. Coop	4 ref. Conad	2 ref. Carrefour; 1 ref. Carrefour Discount	1 ref. Fior di Spesa; 1 ref. Sì Naturalmente; 1 ref. Clever
IL GIUDIZIO DI MARK UP	🙂	😐	😐	🙂	😐	😐	😐

Fonte dei grafici: Mktg - Focus on Trade

quattro punti di vendita. Nel caso dei discount robiola e fiocchi mancano in un punto di vendita e i caprini in tre.

BRAND FORTI

Nei diversi segmenti vi sono marche di elevata notorietà, in grado di monopolizzare l'attenzione del consumatore ma sulla piazza si evidenzia anche la forza di marchi locali. Nel complesso 6 brand sono presenti in tutti i supermercati e nell'ipermercato: si tratta di Philadelphia, Galbani Certosa, Invernizzi Invernizzina, Osella, Tigullio e Tigullino. In 8 insegne si trovano Jocca e Latte Oro (Parmalat), in 7 Granarolo, in 6 Nonno Nanni, Camoscio d'Oro, Vallelata e Vitasnella. Anche se appartengono a segmenti merceologicamente diversi, tutti i brand competono tra di loro per le caratteristiche di freschezza e spalmabilità. Sul numero totale di referenze riscontrate Philadelphia ha il 22,8% (indice di una forte diversificazione di prodotto), Certosa il 7,7%, seguono Tigullio (6,5%), Invernizzi Invernizzina e Nonno Nanni con il 4,6%, Osella (4,3%), Granarolo (3,7%), Camoscio d'Oro, Exquisa, Tigullino, Vallelata e Jocca, tutte con il 2,8%, Latte Oro e Vitasnella con il 2,5%, quindi Caprì (1,8%) e Cademartori (1,5%). Gli store brand raccolgono nel loro complesso l'8,3%.

Posizionamenti che rispecchiano il mercato

Nonno Nanni si conferma premium price della categoria. Nella fascia alta si trovano altri brand con un posizionamento incentrato sulla qualità. Il brand leader di volume Certosa ha un posizionamento centrale al mercato mentre sotto il prezzo medio si raggruppano gli store brand. È di 43 punti il gap tra primo prezzo (un prodotto discount) e premium price

Il posizionamento delle marche di stracchino e crescenza*

**Formato da 175 a 200g, in involto di carta o vaschetta; euro/kg*

Il dinamismo del comparto

- **L'incidenza** dei freschi sul consumo totale di formaggi è aumentata negli anni e sfiora il 40% in volume.
- Nell'ambito dei freschi **la mozzarella pesa per il 57% dei volumi**, la ricotta per il 16%, crescenza e spalmabili industriali e tradizionali complessivamente per il 27%.
- Anche la promozionalità spinge l'acquisto di formaggi freschi: negli ipermercati e supermercati per i formaggi a peso fisso l'incidenza promozionale **arriva a circa un terzo delle vendite** in valore. Nel caso di crescenza e spalmabili industriali e tradizionali è in media del 37%.
- Il business si è **concentrato**: nei format moderni crescenza e spalmabili freschi a peso fisso sono per oltre il 60% in volume rappresentati dai brand di Kraft Foods e del Gruppo Lactalis.

Margini discreti ma è elevata la pressione promozionale

Nel mercato dei formaggi freschi e molli (crescenza, spalmabili industriali e tradizionali) è meno forte che in altri mercati la concorrenza di primi prezzi e private label. Il mark up dei distributori supera in media il 20% per gli spalmabili industriali ed è inferiore per le tipologie più tradizionali.

Segue da pag. 92

riduzione del prezzo medio nel periodo recente rafforza inoltre il posizionamento di questi prodotti come sostitutivi convenienti nell'ambito dei secondi piatti.
Un altro aspetto importante è l'innovazione. L'esempio del segmento crescenza/stracchino è in questo senso abbastanza significativo. Il mercato, considerato da tempo maturo, caratterizzato da una scarsa differenziazione di prodotto e dal peso decisivo della leva del prezzo, è stato rivitalizzato dai maggiori player seguendo in particolare due direzioni: sviluppo di nuove occasioni di consumo attraverso l'aumento della spalmabilità (per esempio con prodotti come Certosa Morbidissima, Certosa Stracremosa per il banco gastronomia, Nonno Nanni Favola di Latte ecc.) e differenziazione qualitativa verso l'alto, area in cui si è collocato con successo per esempio il brand Nonno Nanni e anche se con un posizionamento più basso Granarolo Alta Qualità. Negli ultimi due anni la crescita nelle superfici moderne è stata trainata quasi esclusivamente da questi player - e in particolare nell'ultimo anno dai brand Certosa e Nonno Nanni - e dagli store brand che totalizzano nei format moderni circa il 18% in volume. Il rinnovamen-

PROIEZIONI PER IL FUTURO

MERCATO
Innovazione di pack e di prodotto verso qualità e gusto. Le versioni light hanno un peso significativo solo negli spalmabili moderni (circa il 17% a valore).

OFFERTA
Concentrazione, ma nei freschi tradizionali i marchi locali manterranno un peso significativo.

MARKETING MIX
Innovazione, comunicazione e promozioni.

DISTRIBUZIONE
Prevalenza assoluta della Gda per gli innovativi industriali, importanza anche del grocery per i freschi tradizionali.

La marca conta

Forte presidio di marca nei formaggi freschi a peso fisso presenti nella Gda. Per esempio nel segmento crescenza i primi 4 player (Gruppo Lactalis, Latteria Montello, Gruppo Granarolo e Cas. Bustaffa) superano il 70% in volume. Top brand in valore sono Certosa Galbani, Nonno Nanni e Invernizzi Invernizzina. Negli innovativi industriali domina la marca con Philadelphia negli spalmabili e Jocca e Vitasnella nei fiocchi; poco più del 3% per le private label.

KRAFT FOODS E GRUPPO LACTALIS

+

- **Innovazione di prodotto**
- **Investimenti in comunicazione**
- **Valore dei brand costruito negli anni e difficilmente intaccabile**
- **Forza distributiva**
- **Ampia diversificazione nei formaggi freschi con possibilità di sinergie distributive e di comunicazione**

–

- **Il pericolo potenziale, ma per il momento ancora limitato, è quello di un forte sviluppo degli store brand**

Il consumatore dei formaggi freschi è alla ricerca di soluzioni salutari

Le categorie crescenza/stracchino e freschi industriali (spalmabili e fiocchi) hanno raggiunto un'elevata penetrazione nelle famiglie italiane, mentre i formaggi freschi tradizionali come caprini, robiole e tomini sono caratterizzati singolarmente da una penetrazione più bassa anche in virtù di un consumo più localizzato. Il consumo di questi prodotti ha caratteristiche abbastanza specifiche: per esempio nel caso della crescenza un quinto dei consumatori rappresenta quasi due terzi degli acquisti; gli heavy user sono sensibili rispetto alla qualità e la scelta avviene tra marche premium per le quali il brand è una garanzia o che assicurano comunque uno standard soddisfacente, mentre i light user badano soprattutto al rapporto qualità/prezzo. Certosa e Invernizzi Invernizzina sono i brand centrali al mercato e storicamente in concorrenza tra loro. Galbani ha però differenziato l'offerta verso l'area qualitativamente più elevata con prodotti come Vallelata Bontà di Stracchino. Nonno Nanni è il prodotto premium e a esso si avvicinano Granarolo e alcune marche locali. L'innovazione di prodotto, per un formaggio molle il cui consumo è sempre stato focalizzato su un target tradizionalista, cerca soprattutto di intercettare i consumatori più evoluti.

Nel caso dei formaggi innovativi industriali la marca è tutto e guida decisamente le scelte del consumatore grazie alla forte identificazione tra brand e merceologia. Il target centrale è costituito in questo caso da individui con stili di vita moderni orientati al risparmio di tempo e sensibili alle innovazioni, soprattutto nel caso degli spalmabili, mentre per i fiocchi ha il suo peso anche la valenza salutista e l'attenzione alla linea. In linea generale, i punti di forza dei formaggi freschi sono rappresentati da un vissuto più "leggero" rispetto agli stagionati e dalla versatilità di funzioni d'uso (secondo piatto o ingrediente, caratteristica della spalmabilità buona per gli spuntini). L'ampliarsi della fascia dei single è un fattore che gioca a favore di questo mercato e in effetti l'area di consumo che offre maggiori opportunità di crescita è proprio quella dei single adulti con una capacità di spesa superiore alla media, la fascia che ha trainato la domanda di formaggi freschi negli ultimi anni. ■

Il profilo del consumatore

PENETRAZIONE
Indice elevato e in aumento negli ultimi anni. La crescenza ha una penetrazione nelle famiglie dell'82%, gli spalmabili dell'80%, gli altri freschi complessivamente del 72%

AREA DI RESIDENZA
Le abitudini di consumo locali hanno il loro peso. Gli spalmabili industriali sono più consumati nei grandi centri urbani e hanno una quota significativa anche al sud. Per crescenza e altri freschi tradizionali il consumo è più localizzato al nord mentre al sud è marginale

CRITERI DI SCELTA
Attenzione alla marca e alla qualità per gli altoconsumanti, scelta basata sul prezzo per i consumatori saltuari

TARGET
Il target in espansione è quello dei single. I formaggi freschi in genere hanno più opportunità di inserirsi in stili di vita moderni rispetto agli stagionati

to dell'immagine e della funzione d'uso della crescenza verso la spalmabilità e in generale un posizionamento più moderno (anche attraverso il pack con le vaschette) hanno svecchiato e messo questa categoria in concorrenza ancor più diretta con gli spalmabili industriali e con i freschi tradizionali come i caprini e le robiole. Nonostante ciò, negli ultimi anni tutti i segmenti dei formaggi freschi hanno guadagnato terreno, evitando fenomeni di cannibalizzazione, a dimostrazione che si tratta di una categoria di prodotti che corrisponde alle esigenze del consumatore moderno alla ricerca anche nei formaggi freschi di innovazione e servizio. Negli spalmabili industriali Philadelphia, brand leader con circa l'85% a valore che rimane sinonimo della categoria, ha sviluppato una diversificazione - di cui uno degli ultimi esempi è Philadelphia Duo - che copre diverse funzioni d'uso (secondo piatto, ingrediente, stuzzichino). Nell'ultimo anno questo competitor, che utilizza con forza oltre alla comunicazione anche la leva promozionale, è cresciuto oltre la media in un segmento che ha visto aumentare i competitor tra i quali però un numero limitato di player ha ottenuto performance significative, in particolare brand come Milk ed Exquisa nelle sue varie versioni (normale, light, Colesta ecc.). ■