

Formaggi freschi, un mercato dinamico

L'elevata promozionalità spinge le vendite di formaggi freschi tradizionali e soprattutto industriali

di Valeria Torazza - Mktg/Focus on trade

La diffusione dei formaggi nelle famiglie è praticamente del 100% e i freschi rappresentano la categoria con il più alto livello di penetrazione, pari al 99,5%. Il mercato dei formaggi cambia seguendo trend consolidati, la distribuzione moderna guadagna quote a scapito del normal trade e parallelamente le tipologie a peso imposto crescono mentre cala il peso variabile: in cifre, nell'anno terminante al primo bimestre 2012 e relativamente ai format moderni, a fronte di un incremento in volume inferiore allo 0,5% per il



KRAFT FOODS E GRUPPO LACTALIS

Innovazione di prodotto e di pack

Investimenti in comunicazione

Valore dei brand

Capillarità distributiva

Ampia diversificazione nei formaggi freschi



Forte sviluppo degli store brand ed elevata promozionalità che riduce i margini e le risorse per innovazione e comunicazione

totale formaggi il peso imposto è cresciuto del 3,3% mentre in valore si passa da meno 6% per il totale a quasi il 9% per il peso imposto. I formaggi freschi rappresentano la categoria più dinamica mentre nella complessiva flessione di stagionati e duri si evidenziano trend positivi particolari per i formaggi da tavola a fette (contenuto di servizio) e per i duri alternativi ai grana tutelati (ricerca di convenienza). L'aumento dei prezzi (molto alto soprattutto per la tipologia dei duri) fa comunque virare in segno posi-

tivo il valore per tutte le categorie con punte intorno al 10% per i formaggi duri e per il complesso dei freschi tradizionali e moderni. Nell'ambito dei freschi i cosiddetti formaggi industriali (mozzarella, ricotta, crescenza) crescono dell'1% in volume tra peso imposto e variabile, viceversa freschi tradizionali e spalmabili aumentano di quasi il 6%. La nostra attenzione si focalizza in particolare sui freschi tradizionali (caprini, robiola, tomini), sui freschi innovativi (spalmabili e fiocchi) e sul segmento della crescenza/stracchino. Queste categorie si ritagliano una fetta tra l'11 e il 12% sui formaggi totali commercializzati nel retail ma nel peso imposto venduto nei format moderni incidono per circa il 21% e soprattutto in quest'ultimo caso mostrano un trend di crescita elevato, pari complessivamente per l'anno passato al 5% in volume e al 9% in valore. Più nello specifico

Il settore: 2011

stime del mercato italiano

Dimensione nella distribuzione moderna*	
Tonnellate	60.000
Milioni di euro	550
Segmenti	% vol.
Spalmabili industriali	41,0
Fiocchi industriali	5,5
Crescenza/stracchino	40,0
Robiola	4,2
Caprini/tomini	3,0
Altri freschi tradizionali	6,3
Canali di acquisto	% vol.
Distribuzione moderna	75
Discount	14,1
Dettaglio tradizionale	8
Altri	5

*tipologie a peso fisso di spalmabili e fiocchi industriali, crescenza e freschi tradizionali

a trainare il business fresco sono gli spalmabili (+10% in volume) e i fiocchi (+7% in volume) mentre i freschi tradizionali a peso imposto crescono del 3% e il segmento

I key factor

- Innovazione di packaging e prodotto.
- Strategie di differenziazione verso la fascia top quality o attraverso l'incremento del servizio (vaschette salvafreschezza, formati ad hoc per diverse esigenze di consumo).
- Investimenti in comunicazione e promozioni.
- Posizionamento qualità/prezzo coerente.

Innovazione e promozione

- Le promozioni sono più che mai il motore del mercato: per freschi industriali, tradizionali e crescenza più di un terzo del valore è in promozione (circa il 40% per crescenza/stracchino).
- Il buon successo degli ultimi anni nel segmento crescenza/stracchino di prodotti come Nonno Nanni, Galbani Vallelata, Granarolo Alta Qualità dimostra che esiste lo spazio per la differenziazione, anche se la crisi ha frenato i prodotti top quality.
- Il competitor delle marche sono gli store brand, soprattutto nella crescenza. Kraft Foods (leader con Philadelphia, Jocca, Osella) e Gruppo Lactalis (leader nella crescenza con Certosa, Invernizzina ecc.) superano nel complesso il 60% in volume.
- L'innovazione si esercita soprattutto negli spalmabili industriali, segmento in cui il 33% in valore è fatto da innovazioni di gusto, prodotti light o funzionali.

A Genova nel peso fisso i primi 4 player hanno il 58% delle referenze. Display con marche e store brand

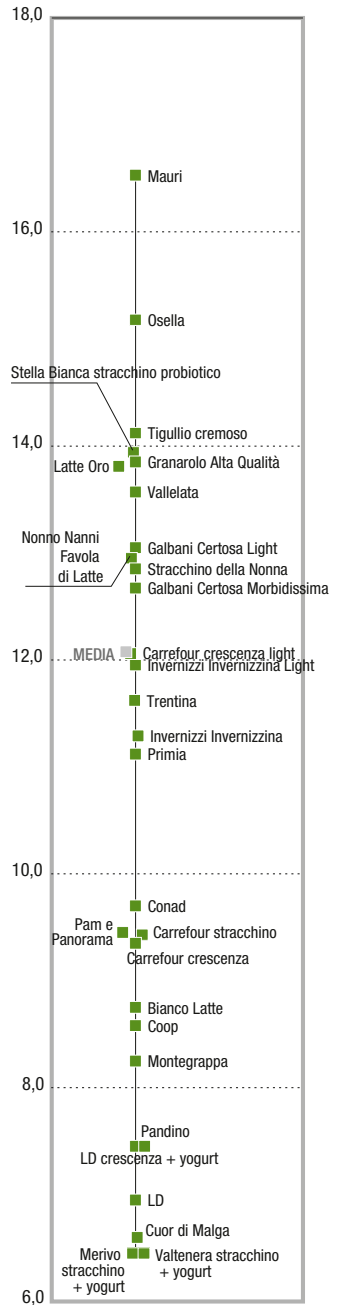
Negli ipermercati e supermercati la media nazionale delle referenze a peso fisso di formaggi freschi industriali e tradizionali e della categoria crescenza/stracchino è di circa 43 referenze. Sulla piazza di Genova si è riscontrato un dato medio

di 40,9 referenze mentre nei discount in media si hanno 14,8 referenze. Coop, come nella rilevazione effettuata un anno fa sulla stessa piazza, è complessivamente l'insegna più profonda e ampia (29 brand in Ipercoop e 24 in Coop contro una media di 17,5). Gli assortimenti

sono abbastanza uniformi e rispecchiano sostanzialmente il mercato generale (l'unica eccezione è Basko dove la categoria crescenza ha un peso predominante sulle referenze, pari al 60%). Nel complesso delle referenze rilevate negli ipermercati e supermercati, gli

La scala prezzi

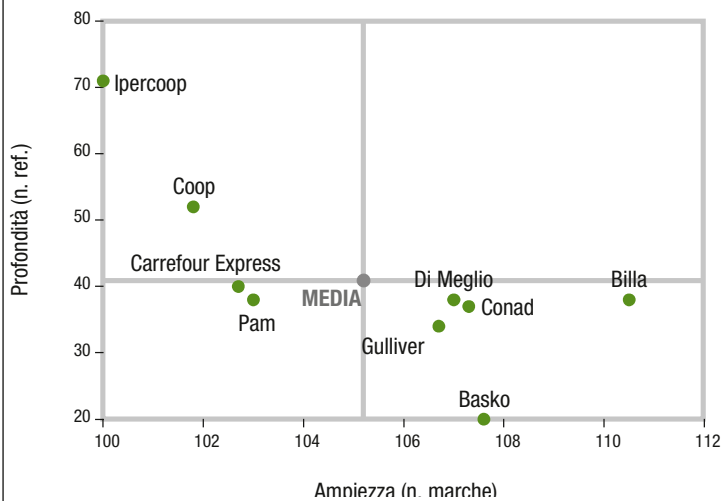
Il posizionamento delle marche di stracchino e crescenza



*formato da 170 a 200g, in involto di carta o vaschetta; euro/kg. Il premium price è una crescenza di capra. Il marchio leader è centrale al mercato (non è presente Galbani Certosa normale che nel formato da 165 g ha un prezzo di 12,26 euro/Kg). Sopra il leader i brand locali o con un posizionamento di qualità, sotto il follower Invernizzi Invernizzina e gli store brand. I primi prezzi sono prodotti discount con un gap di 61 punti rispetto al premium price.

La competitività versus la profondità

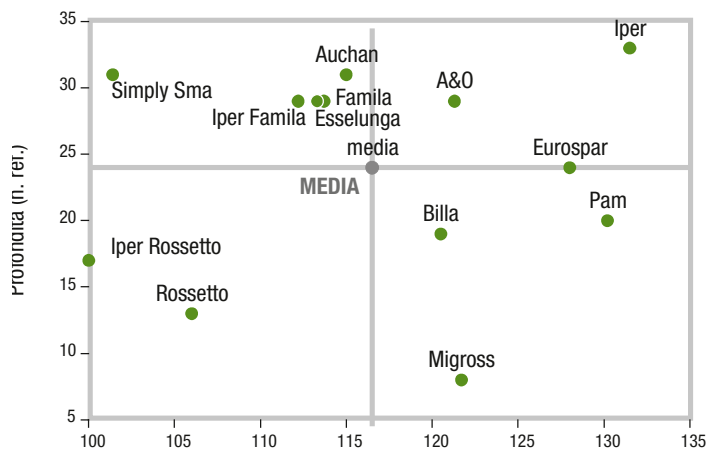
Coop profonda e competitiva



Come nell'anno precedente l'unico ipermercato con 71 referenze ha una profondità quasi doppia rispetto alla media dei supermercati che è comunque passata da 32,9 a 37,1 referenze. Ipercoop risulta anche il punto di vendita più competitivo ma anche il supermercato ha un posizionamento forte. La competitività di prezzo è abbastanza allineata intorno alla media, indice probabile di una forte competizione orizzontale sulle referenze più importanti.

Il posizionamento degli store brand

profondità omogenee



Conad è l'insegna con la profondità maggiore per quanto riguarda le marche insegna ma questo valore è sostanzialmente uniforme. Viceversa la competitività di prezzo evidenzia differenze sostanziali con Pam che risulta il punto di vendita più competitivo con solo le insegne Coop e Carrefour Express che si avvicinano.

Fonte: Genova, aprile 2012 - Mktg Focus on trade

spalmabili industriali rappresentano il 39,9%, crescenza/stracchino il 38,9%, seguono i fiocchi (6,3%), altri spalmabili tradizionali (5,7%), robiola (4,9%), caprini (4,3%) mentre nell'assortimento medio nazionale i freschi moderni rappresentano complessivamente il 43% delle referenze, la crescenza/stracchino il 31% e i freschi tradizionali il 26%.

Il display è costruito innanzitutto sui brand di elevata notorietà che non mancano mai o quasi, ma soprattutto per le tipologie più tradizionali di formaggi freschi si evidenzia anche la penetrazione significativa dei marchi locali. Nel complesso 5 main brand sono presenti in tutti i supermercati e nell'ipermercato: Galbani Certosa, Invernizzi Invernizzina, Osella, Tigullio e Jocca. In 8 insegne si trovano

MARGINI CONDIZIONATI DALLE PROMOZIONI

Nel mercato dei formaggi freschi e molli (crescenza, spalmabili industriali e tradizionali) è meno forte che in altri mercati la concorrenza dei primi prezzi, anche per l'elevata promozionalità, ma è cresciuta notevolmente l'aggressività delle private label. Il mark up medio dei distributori è intorno al 20% ma varia molto a seconda delle marche.

Philadelphia, Granarolo e Latte Oro, in 7 Galbani Vallelata e Vitasnella, in 5 Nonno Nanni e in 4 insegne Camoscio d'Oro, Capri, Trentine e Cademartori mentre Exquisa si

trova in 3 punti di vendita come Mauri e Robiolino della Nonna. La competizione di brand appartenenti a segmenti diversi è orizzontale. È interessante notare come rispetto all'analoga rilevazione del 2011 il numero medio di referenze è aumentato (da 36,1 a 40,9) e la quota sulle referenze totali di Philadelphia e Certosa sono rimaste quasi inalterate mentre è aumentata in particolare la quota di Osella. Sul numero totale di referenze Philadelphia ha il 22,6% (grazie soprattutto alla diversificazione di prodotto), Tigullio ha l'8,4%, Galbani Certosa il 7,6%, Osella il 7,3%. Seguono Invernizzi Invernizzina (4,39), Nonno Nanni e Granarolo con il 3,8, Vallelata (3,5%), Jocca e Vitasnella (3%), Exquisa (2,4%). Le store brand raccolgono nel loro complesso l'8,2%.

Spazi standardizzati nei supermercati

Insegne generalmente allineate nella competitività e profondità

	Ipercoop	Pam	Gulliver	Coop	Conad	Carrefour Express	Di Meglio
Display	Ampio e parz. verticale per merceologia	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard	Standard
Scala prezzi	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia	Ampia
Competitività	Il più competitivo	Buona	Media	Elevata	Media	Buona	Media
Ampiezza	Il più ampio	Un po' sopra la media dei super	Quasi nella media	Buona	Media	Media	Media
Profondità	Il più profondo	Media	Lievemente sotto la media dei super	Buona	Media	Lievemente sopra la media	Media
Store Brand	3 ref. Coop; 1 ref. Coop Bene Si; 1 ref. Coop Vivi Verde; 1ref. MCR	3 ref. Pam&Panorama	Assente	4 ref. Coop; 1 ref. Coop Vivi Verde; 1 ref. Coop Bene Si	45ref. Conad	4 ref. Carrefour; 2 ref. Carrefour Discount	Assente
Il giudizio di Mark Up							

Fonte: piazza di Genova, aprile 2012 - Mktg Focus on trade

POLITICA DI MARCA NEL PESO FISSO

Nei formaggi freschi a peso fisso della Gda la marca s'impone più facilmente rispetto al peso variabile. Nel segmento crescenza i primi 4 player (Gruppo Lactalis, Latteria Montello, Gruppo Granarolo e Cas. Bustaffa) raggiungono il 68% in volume. Negli innovativi industriali ancor maggiore il dominio della marca: Philadelphia negli spalmabili ha l'80% in volume e Jocca il 48% nei fiocchi dove è comunque cresciuto il secondo brand Vitasnella.

Gli store brand rappresentano il 20% in volume nella crescenza e circa il 5% nei freschi tradizionali e moderni. Top brand in valore considerando crescenza, freschi moderni e tradizionali sono Philadelphia, Galbani Certosa, Osella e Nonno Nanni.

crescenza/stracchino - che rientra nei formaggi molli ma è stato preso in considerazione per le sue caratteristiche di spalmabilità e quindi funzioni d'uso simili agli altri - è sostanzialmente stabile.

Contro la crisi

Perché il consumatore premia i formaggi freschi? Al di là delle considerazioni alimentari uno dei driver principali dell'acquisto è l'elevata promozionalità, che in tempi di crisi fa comodo, eccome. Se sul fronte della comunicazio-

ne si è registrata una contrazione degli investimenti di oltre il 3% nel 2011 per il totale formaggi, le promozioni di prezzo sono sempre più numerose e aggressive. Tipologie come gli spalmabili e le crescenze sono tra le più promozionate, con un'incidenza pari al 26% delle vendite in valore considerando peso variabile e peso fisso. Ma se guardiamo al solo confezionato a peso imposto la pressione promozionale è altissima: per l'insieme dei freschi spalmabili tradizionali/industriali e cre-

I nuovi stili di consumo assecondati dai formaggi

Destutturazione dei pasti, nuovi modelli di consumo e la crisi economica hanno privilegiato alcune categorie di alimenti proteici a scapito di altre: i formaggi sono tra questi tanto che il consumo pro capite nel primo decennio del Duemila è aumentato in media dell'1% l'anno, e non è poco considerando i volumi in ballo (oltre 1 milione di tonnellate la domanda totale di formaggi) e la penetrazione capillare nelle famiglie. Nel retail la quantità di formaggi acquistati si può stimare in circa 805.000 tonnellate per un valore di 8,3 miliardi di euro. Considerando le macrocategorie, in termini di volume i formaggi industriali (ricotta, mozzarella, crescenza) pesano per il 35,3%, gli stagionati per il 27,6%, i duri per il 17,1%, gli spalmabili per il 5,8% mentre il 14,2% spetta a formaggi fusi e altri.

La freschezza vale

I formaggi freschi in generale hanno caratteristiche che ben si sposano con l'evoluzione dei modelli di consumo: la valenza "freschezza" è continua a fare trend nel food; la funzione d'uso in particolare degli spalmabili (versatilità) è adatta alle fasce con uno stile di vita moderno (young) mentre l'innovazione soprattutto di formati e pack è determinante per certe fasce di consumo (older single). Infine il prezzo: il formaggio è un prodotto ad alto contenuto di servizio ed economico come sostitutivo del secondo piatto: il servizio corrisponde in particolare alle esigenze della fascia in costante aumento dei single; l'aspetto economico non è trascurabile per le famiglie numerose.

In questo quadro bisogna inserire la situazione contingente. Il consumatore tende al risparmio, cerca le promozioni ma anche di

scenza/stracchini negli ipermercati e supermercati arriva in media al 37% del valore. È una promozionalità che coinvolge in primis le marche leader e i principali follower: brand come Certosa

Galbani e Granarolo Alta Qualità hanno superato l'anno passato il 50% del valore in promozione, Invernizzi Invernizzina si è collocata al 50%, Philadelphia classico al 40%. Se negli anni passati l'in-

novazione ha reso più dinamico il mercato (maggiore spalmabilità, innovazione di pack e formati per svecchiare il vissuto e sviluppo di una fascia di qualità con prodotti come Nonno Nanni), at-

tualmente prevale del tutto la ricerca della convenienza; le promozioni rendono le marche sostituibili l'una con l'altra (per esempio il Gruppo Lactalis in valore ha visto una crescita di Certosa e un calo di Invernizzina) e gli effetti alla fine si possono annullare. In questo contesto il dato più significativo è il forte incremento in volume degli store brand, in tutti i segmenti, con incrementi addirittura del 40-50% nell'ultimo anno nei freschi tradizionali e moderni. Persino in un segmento come quello degli spalmabili industriali dominato da Philadelphia (80% in volume più o meno allineato alla crescita del mercato), un brand che punta sulla convenienza (accoppiata ad una forte diversificazione funzionale) come Exquisa ha fatto nell'ultimo anno un balzo notevole. ■

Il profilo del consumatore

Penetrazione

I formaggi freschi (comprese le mozzarelle) raggiungono nel complesso il 99,5% delle famiglie. Crescenza/stracchino e spalmabili mantengono una penetrazione nelle famiglie intorno all'80% o poco più.

Area di residenza

I formaggi innovativi (spalmabili e flocchi) sono più consumati nei grandi centri urbani e anche il sud rappresenta una quota significativa (25%) anche se gli acquisti sono inferiori alla media. Localizzazione dei consumi al nord per i freschi tradizionali (solo il 5% del peso fisso è al sud) come per la crescenza (solo il 7% al sud).

Target

Il target in espansione rimane quello dei single. I formaggi freschi in genere hanno più opportunità di inserirsi in stili di vita moderni rispetto agli stagionati per le maggiori possibilità di innovazione di prodotto e packaging.

Criteri di scelta

La marca è determinante negli spalmabili e flocchi industriali mentre nella crescenza e nei freschi tradizionali se si eccettua la fascia di qualità la determinante principale è la convenienza (scarsa fedeltà alla marca).

ridurre gli sprechi: significativo in questo senso, per esempio nel caso della crescenza, la crescita in doppia cifra dei formati più piccoli (il trend più positivo è dei formati fino a 100 grammi) a scapito dei maggiori (oltre 250 grammi). L'innovazione di servizio diventa inoltre sempre più importante e questo spiega il maggior dinamismo dei prodotti a peso imposto rispetto al peso variabile.

Gli scenari del comparto

- Il servizio è sempre più importante: quasi tre quarti della spesa per formaggi fanno capo a take away e confezionato a peso fisso: i freschi sono favoriti da questa evoluzione.
- Nei formaggi il peso variabile ha rappresentato il 61% dei volumi ma il peso imposto è più dinamico e continuerà a crescere (+9% nell'ultimo anno contro una calo del 5% per il taglio e un incremento del 3% per il take away che però è diminuito in volume).
- Il livello di promozionalità dei formaggi freschi è superiore in modo significativo a quello dei formaggi stagionati e duri. A breve termine le promozioni rimangono decisive nella scelta del consumatore.

- Forte competizione per la crescita degli store brand. Spazi nella differenziazione verso l'alto.

PROIEZIONI FUTURE

Mercato: innovazione di pack e di prodotto. Le versioni light mantengono un certo peso nei freschi moderni (circa il 14% a valore) mentre nella crescenza sono meno del 3%.

Offerta: concentrazione per acquisizioni. In particolare nei freschi tradizionali i marchi locali hanno un ruolo importante.

Marketing mix: leva promozionale, investimenti in comunicazione, innovazione.

Distribuzione: prevalenza della Gda per i freschi moderni, importanza anche del grocery per i freschi tradizionali.