

La mozzarella punta sulla qualità e il servizio



La forte competizione del mercato spinge le imprese a diversificare con prodotti di alta gamma. Spazio al biologico

Valeria Torazza

La mozzarella rappresenta la maggior produzione casearia nazionale, con stime variabili tra 250.000 e 280.000 tonnellate. E rimane il formaggio più consumato con un livello pro capite intorno a 4,7-5 kg, pari al 23-24% del totale formaggi, tenendo conto anche dell'utilizzo industriale e di tutti i canali distributivi compreso il catering. I consumi familiari sono sostanzialmente maturi, con oscillazioni periodiche che possono essere determinate dall'andamento climatico o dalla più o meno elevata concorrenza di altri prodotti freschi. Il panel Ismea/Nielsen sugli acquisti domestici evidenzia un calo complessivo del 4% negli ultimi 3 anni, mentre altre fonti indicano un leggero incremento.

D'altra parte la polverizzazione del mercato rende difficile una definizione precisa del dato quantitativo e del trend, anche se si può dire che i volumi sono più o meno gli stessi da qualche anno a questa parte. La molteplicità di funzioni d'uso e di caratteristiche merceologiche e di

I KEY FACTOR

- **Diversificazione** al di fuori del prodotto standardizzato
- **Logistica** e leva distributiva
- **Investimenti** in comunicazione e promozioni nel segmento a libero servizio
- **Qualità** nella vendita al banco e nelle aree di consumo tradizionale
- **Razionalizzazione** produttiva

confezionamento (ad acidificazione naturale o meno, di latte vaccino o di bufala, preconfezionate in buste o vaschette oppure in confezioni microforate immerse nel liquido di governo) si riflettono in diverse fasce di prodotti. Oltre il 90% dei volumi nel retail riguarda la mozzarella da tavola e la quota restante quella da cucina. Più o meno stabile il rapporto tra peso fisso e peso variabile, anche se quest'ultima tipologia, che rappresenta poco più della metà in volume, ha registrato negli ultimi anni un andamento più positivo. Dal punto di vista della diversificazione merceologica, un fenomeno significativo è la diffusione della

IL QUADRO DEL MERCATO: 2002

Acquisti domestici		
Tonnellate		152.750
Milioni di euro		1.105
Segmenti	% volume	% valore
Mozzarella di bufala	16,6	22,4
Altre mozzarelle	83,4	77,6
Tipologia*	% volume	
Peso imposto	48	
Peso variabile	52	
Canali (% volume)	Totale	Bufala
Iper+super	58,8	42,1
Libero servizio	8,2	7,7
Grocery	25,0	46,8
Discount	8,0	3,4
Trend (variaz. in volume 2002/2001)		
Totale mercato	-2,6	
Mozzarella bufala	-3,4	

* Stima

Fonte: Ismea/Nielsen

L'influenza delle promozioni

La mozzarella è una categoria di formaggio che crea traffico e soprattutto nel caso del peso fisso è soggetta a frequenti iniziative promozionali. La marginalità può variare a seconda della tipologia di prodotti. Nel complesso il margine del distributore si colloca in media al di sotto del 20% che rappresenta il livello medio dei latticini.

mozzarella di bufala al di fuori dei mercati locali di produzione. In particolare la mozzarella di bufala campana ha raddoppiato in dieci anni la produzione e rappresenta il 9% della mozzarella prodotta in Italia, mentre il totale tra prodotto Dop (Denominazione origine protetta; riconoscimento ottenuto nel '96) e altre mozzarelle definite, secondo alcuni impropriamente, di bufala incide per il 15-16%. Altre variazioni sul tema sono le mozzarelle Stg (Specialità tradizionali garantite; riconoscimento ottenuto nel '98) e il prodotto biologico in fase d'introduzione. La nicchia dei prodotti da agricoltura biologica sviluppa ancora volumi molto limitati (ha rappresentato lo 0,3% degli acquisti familiari nel 2002) ma sta diventando per molte imprese e anche per alcune catene distributive un significativo elemento di differenziazione. Si possono citare, oltre a un marchio storico del

GALBANI	
PIÙ	
▶	Marchi leader o nelle prime posizioni nelle rispettive fasce di mercato
▶	Estensione di gamma
▶	Sinergie di marca nei formaggi freschi
▶	Investimenti in comunicazione
▶	Distribuzione capillare e penetrazione alta anche nel canale tradizionale
MENO	
▶	Competizione elevata nella fascia media del mercato nella tipologia a peso imposto

biologico come Granarolo Prima Natura, Bio Brescia, Bio Mukki, e più di recente la linea Bio Mozzarella Francia, Fior di Bio della Centrale di Torino e Invernizzi Natura Amica. Nella segmentazione del mercato rientra anche la tipologia light, segmento caratterizzato da periodiche rivalizzazioni, che ha un'incidenza di circa il 3% sulle vendite a peso fisso e nel quale è entrato anche Locatelli con la palla da 100 g e più di recente con i Bocconcini light. Più che sulla vera e propria innovazione di prodotto (da citare altresì la mozzarella Locatelli al latte misto di capra), le imprese puntano su operazioni di extension line, diversificazione di formati e pack nonché incremento del contenuto di servizio, o con poli-

LO SCENARIO

- **Il mercato è maturo** in termini di volumi ma lo sviluppo della nicchia biologica e l'espansione della fascia alta possono ancora incrementare il valore.
- **Negli ultimi tre anni** il prezzo medio dei consumi domestici è aumentato del 7%. A fronte di un incremento in volume dell'1,5% si è avuto un incremento in valore del 9%.
- **È necessario approfondire** il rapporto con il consumatore per sviluppare la conoscenza delle peculiarità dei prodotti di gamma medio-alta e alta.
- **Il quadro della domanda** diventerà sempre più articolato secondo fasce di qualità/prezzo.

IL CONSUMATORE

Il consumo domestico di mozzarella, che si può valutare in oltre 200.000 tonnellate, è cospicuo e presenta caratteristiche diversificate. Basti pensare alle differenze tra il nord, dove hanno un peso rilevante le mozzarelle standardizzate "industriali", e il sud con la tradizione tecnologica spesso caratterizzata da un vissuto artigianale. Il sud e in buona parte anche il centro si distinguono d'altra parte, oltre che per l'elevato consumo, per le modalità di acquisto ancora fortemente legate a una distribuzione tradizionale e spesso a una frequenza di consumo quotidiana. Altra differenza evidente è che nel centro-sud i prodotti a peso variabile hanno un'incidenza predominante così come è diffusa la vendita al banco mentre al nord si verifica l'inverso. Nelle aree settentrionali la vendita al banco taglia riguarda in



particolare i prodotti di alta gamma.

La qualità

Il consumo di mozzarella è stratificato per funzioni d'uso e occasioni di consumo (prevalentemente secondo piatto e in second'ordine ingrediente), per fasce di qualità/prezzo oltre che per le peculiarità regionali. Il problema della qualità è sicuramente centrale in un mercato soggetto a contraffazioni e imitazioni, soprattutto estere. Il posizionamento di prezzo dovrebbe essere una discriminante importante. Emblematico è il caso della mozzarella di bufala che nella gamma top, quella campana tutelata dal Consorzio, viene prodotta con una materia prima che

ha un costo notevolmente superiore al latte vaccino (la Campania ha il 75-80% del patrimonio bufalino). In realtà sul mercato si trovano prodotti con una forbice di prezzo elevata e il consumatore, al di là della generica definizione "di bufala", ha difficoltà a valutare il rapporto tra prezzo e caratteristiche del prodotto, salvo nel caso delle mozzarelle miste dove è obbligatorio riportare la presenza di un latte specifico. La necessità di rendere in generale più trasparente il mercato è d'altra parte dimostrata anche dalla creazione di un Consorzio per la tutela e la promozione della mozzarella prodotta secondo la tecnica tradizionale.

Il profilo del consumatore di mozzarelle

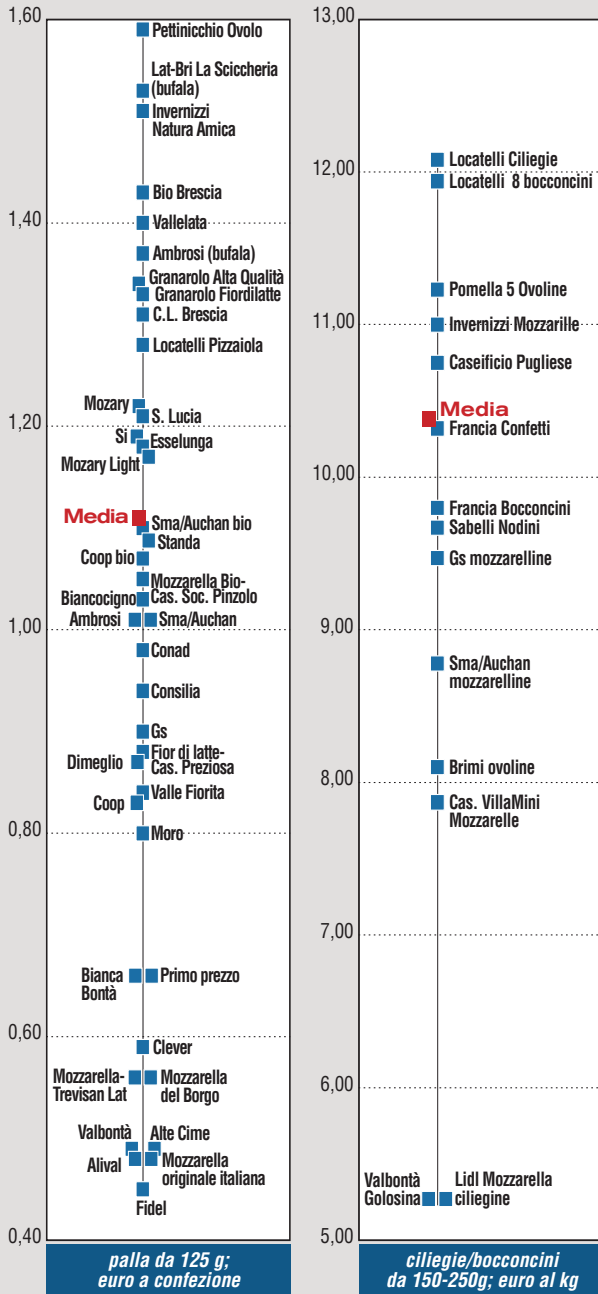
Penetrazione Il 95% delle famiglie acquista mozzarelle nel corso dell'anno. La penetrazione della mozzarella di bufala sfiora il 40%. La frequenza di consumo è in media di 2 volte la settimana.

Area di residenza Area 4 raccoglie oltre il 44% degli acquisti domestici, area 3 il 23%, area 1 quasi il 20% e area 2 il 13%. Il livello pro capite è nettamente più elevato nel centro-sud (il 20% e più rispetto alla media nazionale).

Target Alta penetrazione in tutti i target. Caratteristiche di consumo tradizionale nel centro-sud più consoni a stili di vita innovativi al nord.

Canali d'acquisto Nel 2002 in flessione di circa il 7% i punti di vendita tradizionali, leggero calo per la Gda e sostanziale stabilità dei discount.

Il posizionamento delle marche di mozzarella

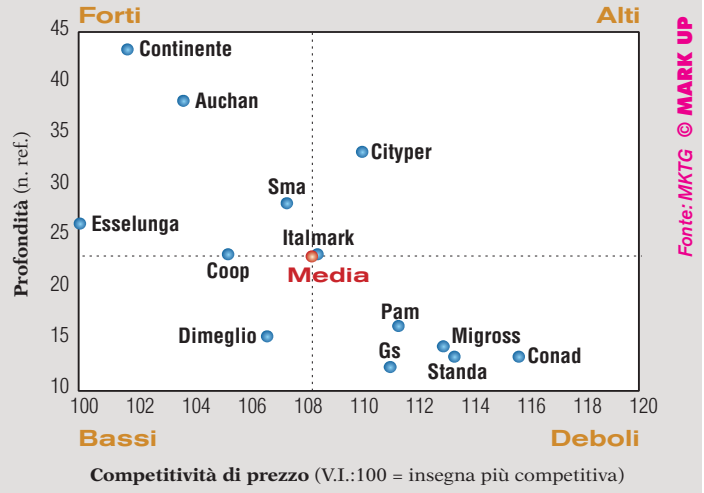


Piazza di Brescia, gennaio 2003

Differenziazioni qualitative

La scala prezzi corrisponde a una segmentazione qualitativa e merceologica ben definita. Le marche leader storiche del segmento, S. Lucia, Mozary e Pizzaiola, hanno un posizionamento simile. Più diversificato il posizionamento delle private label. Da notare la presenza di un discreto numero di prodotti di basso prezzo.

La competitività versus la profondità

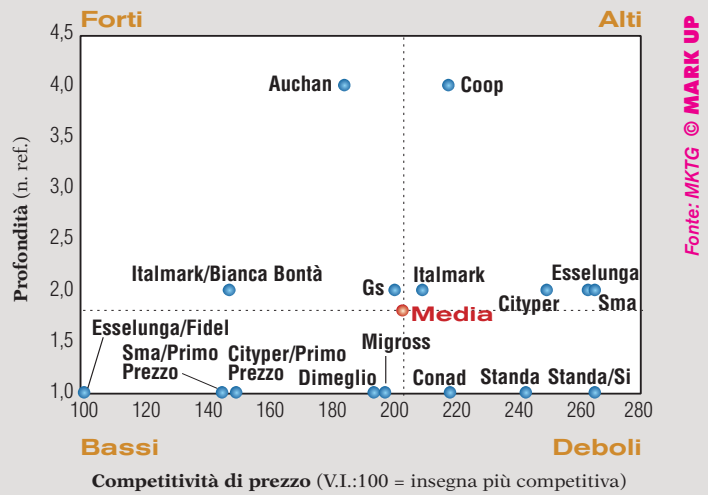


Piazza di Brescia, gennaio 2003

Esselunga aggressiva

Posizionamento forte per Continente e Auchan che accoppiano alla maggior profondità una buona competitività di prezzo. Per quanto riguarda quest'ultimo parametro il canale ipermercato non mostra però una particolare aggressività rispetto ai supermercati, tanto che l'insegna più competitiva risulta Esselunga. Buono anche il posizionamento di Coop, Sma e Italmark.

Il posizionamento delle marche del distributore*



Piazza di Brescia, gennaio 2003

Posizionamenti eterogenei

Presenza capillare ma un numero limitato di referenze nella maggior parte dei casi. I posizionamenti sono differenziati e possono essere legati, più che a politiche di prezzo diverse, alle caratteristiche dei prodotti e al posizionamento in una determinata fascia di mercato.

* Il confronto prezzi è avvenuto considerando 2 referenze direttamente confrontabili; I Tesori dell'Arca - Pam (1 referenza), Auchan - Primo Prezzo (1 referenza) e Continente- Stagione Italiana (1 referenza) non sono confrontabili.

Volumi elevati

- **La mozzarella equivale al 26% dei formaggi prodotti in Italia. La tipologia di bufala campana sviluppa 25.000 t per un valore alla produzione di circa 180 milioni di euro.**
- **Il 78% dei volumi acquistati di mozzarella di bufala è concentrato nel centro-sud.**
- **Maturo il segmento della tradizionale palla da 125 g, più dinamici i segmenti dei bocconcini e delle mozzarelle premium.**
- **Le private label raggiungono sul totale mercato un'incidenza vicina al 4% in volume.**

tiche di riposizionamento. È il caso di S. Lucia Bontà Leggera a ridotto contenuto di grassi che ha un posizionamento meno punnitivo rispetto al concetto tradizionale di light.

Elevata competizione

L'allargamento dell'offerta verso prodotti di gamma medio-alta e alta (in particolare mozzarelle fresche a fermentazione naturale e di bufala) consente una tenuta del mercato in valore, con un prezzo medio che è costantemente cresciuto negli ultimi anni. La mozzarella è, insieme al grana, il formaggio con la maggiore incidenza di acquisti in promozione.

La leva promozionale è ormai diventata uno strumento corrente nella fascia centrale e più competitiva dei consumi: le mozzarelle monoporzione, in

particolare la tradizionale palla (nello specifico i formati da 100-125 g incidono per il 46% in volume nel peso fisso, seguiti dai formati oltre 125 g fino a 375 g). Anche per questo i leader di marca storici della classica mozzarella in busta a peso fisso hanno progressivamente allargato o stanno ampliando la loro offerta verso le mozzarelle premium. In quest'area è stata sempre dominante ma è tuttora molto forte la presenza delle impre-

se specializzate con un'elevata penetrazione regionale. Lo scenario competitivo sta diventando, dunque, più articolato e il mercato approfondisce la segmentazione, anche se la struttura dell'offerta mantiene nel complesso le caratteristiche peculiari del settore. La polverizzazione è molto meno marcata nel peso fisso dove comunque le prime quattro imprese coprono circa il 45% in volume nel trade moderno (la marca leader è S. Lucia

con oltre il 20% in valore). Accanto ai competitor di marca storici che hanno sempre investito in comunicazione e sfruttato la forza distributiva, in primis Galbani e poi Kjs e Lactalis Locatelli, si collocano molti competitor con quote visibili come Alimentaria Valdinievole, i marchi del Gruppo Yomo, Granarolo, Francia, Sabelli, Lat-Bri ecc. Le private label nelle medie e grandi superfici arrivano all'8-9% in volume.

Nel peso variabile pochi brand raggiungono quote significative a livello nazionale, tra cui Pettinichio e Francia (che possono essere considerati ai primi posti nella produzione di mozzarella "tradizionale"), Vallelata e Gioiella. In quest'area la frammentazione dell'offerta è molto alta e massimamente al sud dove il 90-95% dei volumi viene pro-

dotto da imprese regionali o locali. L'evoluzione del mercato ha portato a un aumento della competizione trasversale in un contesto nel quale la definizione di mozzarella copre merceologie molto diverse per quanto riguarda qualità e prezzo.

In passato il quadro era più semplificato: produttori locali che fanno leva sul prezzo nella fascia bassa, marche industriali in quella media, marchi specializzati con un'immagine elevata in quella alta.

Ora i posizionamenti in particolare dei principali competitor sono maggiormente elastici e tendono sempre più a coprire diverse aree di consumo: dalla mozzarella standard a quelle biologiche fino alla bufala. Un ultimo aspetto da considerare è che la distribuzione moderna, soprattutto iper e super, acquisisce costantemente quote a scapito dei canali tradizionali e la modernizzazione distributiva in aree come quelle del centro-sud potrebbe portare a lungo termine a un quadro più favorevole alle imprese di marca.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI BRESCIA

Maggior profondità negli iper

Buon presidio della marca sugli scaffali. Competitività variabile tra le insegne. Diversi segmenti rappresentati

Valeria Torazza

La rilevazione ha riguardato i prodotti a peso imposto. In media sulla piazza di Brescia si trovano circa 23 referenze di mozzarella per punto di vendita. Emerge la maggior profondità degli ipermercati tra i quali Continente che ha il maggior numero di referenze (43). Auchan è quello che offre nettamente più spazio espositivo. Tra i supermercati Sma, Esselunga, Coop e Italmark si collocano per profondità sopra la media di canale che risulta di 18,3 referenze. Il dato dell'ampiezza è più o meno corrispondente con 19 marche in Auchan e Cityper, 18 in Continente mentre tra i supermercati si va da un mi-

nimo di 8 in Gs e Conad a un massimo di 16 in Sma. La competitività di prezzo evidenzia il posizionamento differenziante di Esselunga e Continente rispetto alle altre insegne. Dal punto di vista merceologico gli assortimenti mostrano una copertura totale dei diversi segmenti di mercato (mozzarella vaccina da tavola, di bufala, biologica, light, mozzarella con latte di capra, mozzarella da cucina) da parte di Auchan e Continente. In Cityper, Sma, Italmark, Esselunga e Coop non è presente la sola mozzarella con latte di capra mentre in Conad è assente solo la versione light. Esselunga è l'insegna che presenta la massima diversificazione per quanto riguarda i formati merceologici (palla, pera, ciliegie/bocconcini, panetto, treccia, cubetti).

logici (palla, pera, ciliegie/bocconcini, panetto, treccia, cubetti).

Il leader in primo piano

La struttura degli assortimenti mette in evidenza nel peso fisso la penetrazione delle marche principali e delle private label. In particolare queste ultime, S. Lucia e Vallelata, sono presenti in tutte le insegne; Locatelli, Invernizzi Mozzarella e Pettinicchio in 12 punti di vendita su 13; Locatelli Pizzaiola e Centrale Latte Brescia in 9. I primi cinque competitor nel canale moderno a livello nazionale (Galbani, Kjs, Alival, Lactalis e Gruppo Yomo) rappresentano da un minimo del 43,5% in Italmark a un massimo dell'83,3% in Gs delle referenze totali. Le imprese con le quote maggiori in referenze sono nella maggior parte dei casi Galbani e Lactalis. Le marche del distributore hanno un peso significativo con quote in referenze del 7,7% in Conad, 17,4% in Coop, 6,7% in Dimeglio, 11,5% in Esselunga, 17,4% in Italmark, 7,1% in Migross, 6,3% in Pam, 10,7% in Sma, 15,4% in Standa, 13,1% in Auchan, 9,1% in Cityper e 2,3% in Continente. Le scale prezzi risultano ampie anche per un prodotto di gamma elevata come la mozzarella di bufala: nel formato da 200 g si va da un valore minimo di 1,65 euro a confezione a un massimo di 2,83 euro (Pomella Rusticone) e 2,93 euro (Pettinicchio). È singolare il fatto che il prezzo più basso della mozzarella di bufala sia inferiore a tutte le mozzarelle di latte vaccino nello stesso formato.

COMPETITIVITÀ VARIABILE

(buon posizionamento di Esselunga)

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Molto ampio, per pack e merceologia	Ampia	Buona	Buona	Buona	5 referenze	😊
Cityper	Standard, per pack	Ampia	Media	Buona	Discreta	3 referenze	😐
Coop	Ampio, per pack	Ampia	Discreta	Buona	Discreta	4 referenze	😐
Continente	Ampio, per pack e merceologia	Ampia	Elevata	Buona	Buona	1 referenza	😊
Esselunga	Standard, per pack	Ampia	Elevata	Buona	Buona	3 referenze	😊
Gs	Contenuto, per pack	Ampia	Media	Contenuta	Bassa	2 referenze	😞
Sma	Ampio, per pack	Ampia	Discreta	Buona	Buona	3 referenze	😐

Fonte: MKTG © MARK UP