

FORMAGGI FRESCHI

Tradizione con innovazione

Un noto proverbio recita: "Al contadino non far sapere quanto è buono il formaggio con le pere!". Oggi quel contadino avrebbe solo l'imbarazzo della scelta, di fronte a un'offerta varia

e declinata a soddisfare le più svariate esigenze culinarie e di consumo. Le ultime novità, in particolare, sono rivolte alle giovani massaie, che, grazie alle specialità panate (le Giravolte di Kraft o

le Croccole di Galbani) o alla nuova sfoglia S. Lucia, potranno soddisfare tutta la famiglia con un minimo di dispendio di tempo.

I due attori

Dal punto di vista competitivo, si tratta di un mercato poco concentrato, ma, in termini di comunicazione, abbiamo due attori, Kraft e Galbani, che da soli rappresentano più del 50% della spesa pubblicitaria dell'intero comparto.

Gli investimenti pubblicitari sono stati stabili fino al 2003, anno in cui si è avuto un incremento del 28%, determinato dal raddoppio del budget di Galbani. Nel primo semestre 2004, invece, il trend positivo ha rallen-

tato (-13%) rispetto all'omologo periodo 2003. La televisione è il mezzo più utilizzato (90% degli investimenti) per comunicare a un target di responsabili acquisti, mentre la stampa periodica svolge il ruolo complementare di veicolo di ricette. Nel 2004 Kraft ha introdotto anche il cinema e l'affissione con Philadelphia e la radio con le Scottarelle Osella.

Kraft detiene la co-leadership attraverso master brand ormai storici come Philadelphia, Osella e Jocca e incrementando gli investimenti di un +29% nel primo semestre 2004. Nel tempo, ogni brand, a eccezione di Jocca, ha dato vita a una vera e propria famiglia di prodotti legati tra loro da un "file rouge" creativo. L'esempio più evidente è Philadelphia, dove le tre declinazioni di prodotto, da sempre legate a un testimonial (da Kaori al nonno, dalla Massironi alla fatina), sono in grado di portare "qualcosa di magico nel frigo degli italiani".

Galbani nel 2003 ha incrementato gli investimenti su tutti

La stampa è complementare alla televisione

(gli investimenti degli ultimi 4 anni - in '000 di euro*)

	2001	2002	2003	Gen-giu '03	Gen-giu '04
TV	52.254	48.674	64.424	35.591	32.035
RADIO	955	372	367	309	212
QUOTIDIANI	2.038	3.450	2.208	1.193	795
PERIODICI	3.436	3.550	4.280	1.983	911
AFFISSIONE	713	233	939	831	276
CINEMA	40	-	35	15	353
TOTALE	59.436	56.279	72.253	39.922	34.582

* Il mercato comprende: formaggi altri, linea mascarpone, mozzarelle e latticini

Fonte: Nielsen_Nasa

Cliente trasversale e deciso

Il cliente di formaggi freschi è indubbiamente trasversale e con una forte determinazione di acquisto. Mentre l'acquirente di formaggi stagionati o semistagionati si sofferma sull'analisi del prodotto, confronta le diverse tipologie di prodotto, sceglie il proprio tastando la consistenza, confrontando i vari tagli, cercando di vedere in trasparenza sulla confezione, il cliente di formaggi freschi sceglie e compra velocemente. L'analisi all'olfatto, piuttosto presente tra gli acquirenti di formaggi duri, nei freschi è assente. Gli acquisti si concentrano su una sola tipologia di formaggio nei freschi e

quasi assente è l'acquisto combinato di prodotti diversi. Mediamente i clienti osservati toccano due referenze diverse all'interno della stessa tipologia di prodotto. In sostanza, mentre gli acquirenti di formaggi duri tendono a costruire un "piatto di formag-

gi", gli acquirenti di formaggi molli mirano a costruire una soluzione pasto. Probabile, ma non diffusissimo, l'acquisto combinato di formaggi molli e formaggi duri. Il tasso di conversione dei clienti di formaggi molli (cioè clienti in analisi della

categoria che comprano qualcosa) è pari all'80%, maggiore rispetto ad altre tipologie di formaggi. Ma cosa capita effettivamente di fronte agli scaffali? Innanzitutto sembra molto forte l'appel delle promozioni: laddove sono presenti referenze promozionate della tipologia di prodotto cercata, l'acquisto sembra essere a colpo sicuro 8-7 volte su 10. Sulle mozzarelle la fedeltà dei clienti alla marca sembra essere maggiore, su crescenze e ricotte la forza del prezzo è massima. Nei punti di vendita con vasti promozionali di fronte al banco frigorifero, i clienti del negozio controllano prima la presenza di prodotti per loro interessanti. Le marche private sono molto spesso scelte in prima battuta, rispetto ai brand industriali, dalla clientela, probabilmente

Shopping Experience® scruta l'acquirente

- ✓ **La scelta è molto veloce** e con bassa relazionalità con il prodotto.
- ✓ **La pianificazione di prodotto e il tasso di conversione** cliente si attestano sull'80%.
- ✓ **I giovani** sono più attenti alla data di scadenza e meno fidelizzati alla marca.
- ✓ **L'elemento trainante** della scelta di acquisto è la promozionalità, che influenza la marca acquistata e gli eventuali acquisti d'impulso.
- ✓ **La marca privata** appare molto competitiva sui brand industriali.

Predominano i due soliti noti: Kraft e Galbani

(gli investimenti di alcuni marchi - in '000 di euro*)

	2001	2002	2003	Gen-giu '03	Gen-giu '04
KRAFT FOODS ITALIA	13.717	13.765	13.429	8.012	10.351
GALBANI	9.630	12.774	25.985	12.559	9.764
MILANO	6.446	3.583	5.150	2.567	0
AURICCHIO	4.662	2.520	1.834	1.069	1.441
NESTLÉ	3.912	3.692	4.970	3.593	2.801
LACTALIS LOCATELLI	3.351	2.152	2.324	1.409	288
BAARS-KAAS	2.181	3.030	2.951	2.119	1.020
GRANAROLO	2.121	3.865	3.299	2.258	0
ALIVAL	1.711	417	1.020	0	24
FRANCIA	1.541	1.675	2.468	1.351	1.439
ALTRI	10.166	8.803	8.820	4.987	7.453

* Il mercato comprende: formaggi altri, linea mascarpone, mozzarelle e latticini

Fonte: Nielsen_Nasa

i brand raggiungendo una share of spending del 36% contro il 19% di Kraft. La situazione si è poi normalizzata nel primo semestre 2004, con un riallineamento dei due concorrenti.

Oltre a incrementare la comunicazione di Certosa e di Galbanino, l'azienda ha ampliato il brand ombrello Valledata con il lancio della ricotta e ha dato ini-

zio a un nuovo brand positioning per S. Lucia. L'intenzione sembra quella di creare un "mondo S. Lucia", ricco di valori affettivi e diretto a comunicare il concetto moderno di italianità: informale e non stereotipato. Ultime arrivate, le Ricodelizie, uno snack goloso o un fine pasto leggero, ma appagante.

A cura di MindShare

in virtù della loro maggiore convenienza di prezzo. Il tempo medio di acquisto è veramente basso (1-2 minuti), in relazione alla velocità della scelta e alla bassa relazionalità con il prodotto che finisce nel carrello. I consumatori più attenti sembrano essere i giovani: nelle fasce di età fino ai 25 anni la pianificazione di acquisto è più bassa e l'analisi incrociata di più marche maggiore, mentre maggiori sono i controlli sulla data di scadenza riportata in etichetta. Circa la metà dei clienti osservati compra più di una confezione dello stesso prodotto (di norma due). Le innovazioni di prodotto (freschi spalmabili, addizionati ecc.) sembrano appartenere ad altri universi di acquisto, poiché, a fronte di una pianificazione molto alta della categoria (80%),

il tempo speso da parte dei consumatori in analisi dell'offerta a banco frigorifero, fuori dei vani promozionali, sembra essere piuttosto bassa.

La promozionalità

Queste considerazioni fanno pensare che nella zona a banco frigo dei formaggi convivano in sostanza due mondi abbastanza diversi da un punto di vista delle scelte di acquisto. Un mondo di clienti che acquistano un ampio spettro di tipologie di formaggio (duri e freschi) e un universo di clienti che acquistano tendenzialmente formaggi freschi. Il punto d'incontro tra i due universi è la promozionalità, che è tra i primi (se non il primo) elemento di indirizzo delle scelte di acquisto.

A cura di Marketing & Trade

Gli italiani preferiscono mozzarella e ricotta

Il panel famiglie HomeScan rappresenta i consumi in casa di 20,6 milioni di famiglie italiane. Si basa su un panel di 6.000 famiglie che registrano tutti gli atti di acquisto a livello di referenza. Il servizio consente di analizzare il repertorio d'acquisto delle famiglie acquirenti una marca o prodotto e, grazie alla lettura della sequenza d'acquisto, anche il passaggio da una marca all'altra, identificando la source of business. L'identificazione del luogo di acquisto permette anche di analizzare il differente comportamento di acquisto nelle insegne della Gda.

A cura di AcNielsen (chicca.tenti@italy.acnielsen.com)

Una crisi di amore o di necessità?

(numero delle famiglie acquirenti negli ultimi 2 anni)

	A	B
MOZZARELLE	19.490.623	19.277.951
MASCARPONE	7.332.929	7.590.648
BRIE	3.893.207	3.734.986
RICOTTA	15.431.156	15.700.194
CAMEMBERT	343.973	344.026
CAPRINI	1.518.698	1.345.310
CRESCENZA	6.862.947	6.695.534

Nota - Anno terminante: A) al 31/7/2003; B) al 31/7/2004

Crescenza, caprini e brie preferiti al nord

(numero delle famiglie acquirenti secondo le aree*)

	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4
MOZZARELLE	92	93	95	93
MASCARPONE	39	43	34	33
BRIE	31	22	12	7
RICOTTA	75	79	73	78
CAMEMBERT	2	3	1	1
CAPRINI	10	5	8	3
CRESCENZA	39	44	39	14

* Anno terminante al 31/7/2004

Da 2 a 3 euro per atto

(spesa media per atto d'acquisto degli ultimi 3 anni)

	A	B	C
MOZZARELLE	2,99	2,98	3,03
MASCARPONE	2,81	2,88	2,89
BRIE	2,00	2,02	2,00
RICOTTA	1,79	1,80	1,87
CAMEMBERT	2,00	2,26	2,37
CAPRINI	2,48	2,94	3,01
CRESCENZA	2,41	2,42	2,41

Nota - Anno terminante: A) al 31/7/2002; B) al 31/7/2003; C) al 31/7/2004

Mozzarella tutti i mesi

(gli acquisti nell'ultimo anno*)

	Atti (n. medio)	Intervallo (in giorni)
MOZZARELLE	18,0	20
MASCARPONE	2,4	152
BRIE	2,9	127
RICOTTA	7,9	46
CAMEMBERT	2,3	159
CAPRINI	2,2	169
CRESCENZA	5,2	70

* Anno terminante al 31/7/2004

Fonte: HomeScan/AcNielsen