

RETAIL & **INDUSTRIA**

di Davide Bernieri
twitter @foodwheeldrive



Reparto formaggi: gli stili di vita al centro

I trend modaioli cambiano velocemente le abitudini di consumo influenzando sulle performance di vendita di tutti i singoli segmenti. Per un quadro estremamente dinamico

Nuovi stili di consumo impattano su una categoria tradizionalmente variegata qual è quella dei formaggi, generando una serie di flussi che frammentano la crescita o la contrazione delle singole categorie in base a influenze, tendenze, mode alimentari. Un intreccio delle vendite difficile da semplificare, soprattutto tenendo conto dell'estrema diversificazione dei prodotti che costituiscono l'offerta. Secondo dati Iri (riferiti a Totale Italia, iper + super + Lsp) la categoria dei formaggi a peso imposto flette dell'1,1% a volume e mette a segno un +1,4% a valore, raggiungendo rispettivamente le oltre 310mila tonnellate di venduto per un controvalore che sfiora i 2,8 miliardi di euro.

Se segmentiamo questi trend per tipologia di prodotto, tra freschi, stagionati, grana e fusi, notiamo come si sia verificata un'inversione di tendenza rispetto alle dinamiche delle scorse stagioni. I freschi, che pur rappresentano circa i due terzi delle vendite a volume, sembrano aver ridotto la loro spinta verso l'alto espressa finora. Un trend che era paradigmatico del cambiamento: formaggi sempre più freschi e meno grassi, per una dieta evoluta che tagliava i ponti con il passato e si poneva come regime a maggiore contenuto salutistico. Oggi i dati Iri ci consegnano una categoria formaggi freschi sostanzialmente stabile, con i principali segmenti (crescenza, ricotta, spalmabili, fiocchi, caprini), che hanno saputo interpretare l'innovazione dell'industria case-

RETAIL &

INDUSTRIA

GRIFO, REGIONALITÀ PASSEPARTOUT

Un'azienda con un forte radicamento nelle regioni dell'Italia Centrale che si propone come interlocutore per il retail nazionale e internazionale: Gruppo Grifo Agroalimentare capitalizza la sua storia e interpreta il cambiamento nei gusti degli italiani in fatto di formaggio. "Abbiamo sempre contrassegnato i nostri prodotti -spiega il presidente Carlo Catanossi- come realizzati da 100% latte umbro. La vicinanza con il territorio è un elemento importante, in particolare nel settore dei formaggi, che esprime una domanda di cambiamento ma nel rispetto dei valori tradizionali. Pensiamo a tutto il mondo dei senza lattosio, nel quale abbiamo debuttato con due referenze oppure nel ritorno di un prodotto come la ricotta salata, oggi di moda per condire la pasta, la cui richiesta è in crescita o alla nostra linea di formaggi Norcia con la quale ci affacciamo al mercato nazionale".



Carlo Catanossi
presidente di Grifo Agroalimentare

aria in termini di ricettazione e packaging, a perdere terreno, con flessioni più marcate a volume. Tiene il prodotto più importante della categoria, ossia la mozzarella, più o meno stabile nella sua versione vaccina e in crescita decisa quella di bufala, le cui vendite crescono del 7,5% a volume e dell'8,1% a valore.

"I formaggi freschi -dichiara Francesco Losappio, buyer categoria formaggi di Maiora Despar Centro Sud- con quasi 7 milioni di euro, rappresentano il 55% di incidenza sul fatturato realizzato dall'intera categoria. Le ottime performance di vendita sono legate ai consumi dei formaggi morbidi e cremosi che essenzialmente seguono i trend alimentari più moderni. Riscontriamo un trend generale positivo per tutti i formaggi cosiddetti salutistici, come i formaggi alleggeriti che seguono le nuove abitudini alimentari. Prodotti importanti, in grado di soddisfare le esigenze dei nostri clienti più attenti e con un ampio margine di crescita, anche se i consumi di queste referenze oggi restano esigui".

È partito in questi giorni un progetto pilota senza precedenti per Granarolo e che coinvolgerà in prima battuta alcuni ipermercati di 4 regioni italiane: in Lombardia (Iper La Grande I a Busnago, Milano, poi al Portello), Abruzzo (Iper La Grande I a Città Sant'Angelo, Pescara), Lazio (Panorama Lunghezza, a Roma) ed Emilia Romagna (da maggio: Carrefour di Casalecchio di Reno).

Tutta la gamma dei formaggi freschi del Gruppo Granarolo è riunita in testate frigo personalizzate, per trasferire l'ampiezza dell'offerta dei caseari Granarolo, dai formaggi fatti con latte Alta Qualità ai Biologici, dai caseari a ridotto contenuto di sale e di grassi della gamma Oggi Puoi, ai senza lattosio della gamma Accadi. I prodotti in assortimento ruotano nel corso del mese di presenza sulla testata espositiva, che vedrà alternarsi, secondo logiche legate alla stagionalità e alle pianificazioni promozionali, mozzarelle, stracchini, ricotta, mascarpone, scamorze, grattugiati e spicchi del Gruppo Granarolo.

"Il progetto riflette modalità e logiche espositive distintive nel comparto dei formaggi freschi libero servizio -spiega Carmela De Stasio category coordinator Granarolo-. In primo luogo, non è un'attività temporalmente limitata, ma un'esposizione preferenziale continuativa che si protrae all'intero del singolo punto di vendita per più di 1 mese,

RETAIL &

INDUSTRIA

BAYERNLAND, LA QUALITÀ BAVARESE

Bayernland affronta il mercato italiano con rispetto e puntando a valorizzare i propri punti distintivi: salubrità, affidabilità, naturalità dei propri prodotti. Alla base il latte dei pascoli della Baviera, riconosciuto per la sua ricchezza organolettica in termini di proteine e grassi. Novità del 2018 sarà la mozzarella in sfoglia, in confezione da 130 grammi. L'azienda sta inoltre ampliando il segmento degli affettati: alle sette referenze da 140 grammi ha infatti aggiunto cinque referenze senza lattosio, in confezione da 100 grammi: "La qualità organolettica è eccellente; non è presente la punta dolciastra che spesso caratterizza queste produzioni; il consumatore non nota la differenza rispetto al prodotto con il lattosio", precisa il direttore commerciale Thomas Siller.

L'esposizione è per lo più di tipo tradizionale. Oggi il comparto dei formaggi a peso imposto vede una pressione promozionale in fase crescente (43,2%)



un tempo importante ed adeguato a farsi apprezzare dal consumatore e stimolare il trial dei prodotti. È poi un'attività destinata a valorizzare la trasversalità e l'ampiezza dell'offerta dei formaggi freschi Granarolo e ad interpretare la nostra visione di category management e di segmentazione dello scaffale per bisogno del consumatore". La copertura riguarda regioni di maggiore incidenza di vendite, ma verrà estesa a zone commercialmente meno preponderanti.

"In Unes -dichiara Giuseppe Cantone, coordinatore degli acquisti Viaggiator Goloso Unes- notiamo una migliore performance dei formaggi freschi, determinata dalle nostre scelte assortimentali che privilegiano questa categoria sotto il profilo della profondità dell'offerta. Naturalmente notiamo che anche nei freschi la fascia premium è quella che performa meglio e sono la mozzarella, soprattutto nelle sue varianti di qualità, come per esempio la bufala, a mostrare gli andamenti migliori. Dalla nostra esperienza hanno buone performance i formaggi freschi a base latte ovino o caprino, che hanno perduto le prerogative di un gusto invadente e spiccato e oggi capitalizzano anche un posizionamento più elevato sotto il profilo del contenuto nutrizionale. Nel complesso la categoria dei freschi ha un vissuto più salutistico rispetto a quella dei formaggi stagionati e anche questo aspetto condiziona le scelte dei consumatori".

Nella categoria dei freschi, mostrano altrettanto buone performance nelle vendite anche due prodotti "minori", come robiola e tomini, anch'essi, come la mozzarella di bufala, figli della tradizione casearia regionale, ma rivelatisi adatti per un consumo dei giorni d'oggi: scaldato sulla piastra per il tomino, spesso un'alternativa gustosa alla carne ai ferri, e la robiola, con la sua texture spalmabile dolce ma decisa, soddisfa il desiderio di qualità (e gusto). Sul lato opposto, continuano a salire le vendite di altri freschi, spesso prodotti che hanno un posizionamento salutistico più spinto (meno grassi, no lattosio, caglio vegetale) e vanno a soddisfare la moltitudine di italiani che hanno interrotto (o ridotto) il consumo di carne: secondo Iri siamo di fronte a crescite superiori al 6% a volume e valore. In questo comparto, spesso, si concentra l'innovazione di prodotto con proposte mirate per colpire il target più evoluto, attento al contenuto nutri-

RETAIL & INDUSTRIA

EXQUISA ALLARGA I FRESCHI

Azienda bavarese del Gruppo Karwendel, Exquisa è specializzata nella produzione di formaggi freschi spalmabili, basi fresche per dolci e pizze, fiocchi di latte e mascarpone. L'azienda vanta in Italia una quota di mercato nella gdo del 10% circa con performance di crescita costanti per i formaggi freschi (+65% a volume dal 2011). Negli ultimi anni ha avviato l'esplorazione delle adiacenze rispetto al proprio core business, lanciando referenze a forte tasso di innovazione guardando alla certificazione biologica, al free from e ai prodotti di origine vegetale, dove humus di ceci, ceci ed erbe, crema di fagioli/peperoni e lenticchie/curry commercializzati a marca Noa attualmente incidono per il 3% del fatturato.



Sui formaggi a peso imposto le vendite in Mdd hanno un'incidenza del 22,7% a volume e del 23,2% a valore, quote che sono entrambe in crescita

zionale e di servizio, oltretutto riuscendo a spuntare un prezzo euro/kg più favorevole, proprio in virtù dell'innovazione. Proprio il prezzo medio della categoria formaggi a peso imposto è in crescita e oggi sfiora i 9 euro/kg (8,98 euro per la precisione, in crescita del 2,5%).

“La vendita assistita -spiega il socio Magnone Più di Coralys- consente di dialogare con i clienti a supporto della qualità dei prodotti: la ricerca di produttori locali di alta qualità ci ha portati a scoprire realtà di eccellenza in cui la produzione è l'ultimo anello di una filiera completa gestita con grandissima cura. La produzione risulta inevitabilmente lo specchio di questo contesto: deliziose armonie, accostamenti audaci o semplice naturalità. Tutti questi plus vengono più facilmente percepiti dal consumatore al banco, che spesso invita alla degustazione. Fare la differenza con questi strumenti di specializzazione è indispensabile nel panorama distributivo dei nostri giorni congestionato da una moltitudine di offerta, spesso anche di ottimo livello”.

Il controllo sulla qualità della materia prima è diventata leva strategica per il posizionamento sul mercato. Ne è convinta Inalpi che da sempre opera attraverso una filiera corta e certificata, con prodotti realizzati da solo latte piemontese al 100%. “Ed è proprio questo lo snodo principale -dichiara Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi- i prodotti di alta gamma, di provenienza certa e frutto di una lavorazione attenta e controllata, sono quelli che hanno la miglior performance. E questo andamento coincide con la nostra filosofia, che da sempre coinvolge tutti gli attori della filiera per realizzare prodotti buoni, giusti e sicuri. Se dovessi quindi individuare il trend del mercato oggi, direi che la miglior performance è ad appannaggio della qualità, quella che ogni consumatore cerca e che ha un prezzo adeguato alla materia prima che lo compone. La qualità del territorio, il controllo effettuato, la lavorazione del buon latte piemontese e la tracciabilità dalla stalla allo scaffale, meritano la giusta remunerazione”.

Se i formaggi freschi rallentano, o meglio ridistribuiscono la crescita tra i singoli prodotti a causa di uno stile di consumo e di acquisto in rapido riallineamento ai trend/mode, gli stagionati non riescono a cogliere l'onda ed evidenziano nel peso imposto in ipermercati, supermer-



RETAIL &

INDUSTRIA

EURIAL, IL FOCUS ITALIANO

Il 2018 si è aperto all'insegna di grandi cambiamenti per Eural in Italia. Il gruppo cooperativo lattiero-caseario, che riunisce oltre 4.600 produttori, è infatti reduce dall'acquisizione di Senoble Italia, a conferma di una volontà di crescita sul nostro mercato nazionale. "Con 2,8 miliardi di litri di latte raccolti, 27 stabilimenti e un fatturato di 2,05 miliardi di euro siamo il secondo più grande gruppo cooperativo lattiero-caseario francese - spiega il nuovo direttore generale di Eural Italia Paul-Olivier Claudepierre - in Italia il nostro giro d'affari è di 75 milioni di euro e abbiamo uno stabilimento a Borso del Grappa (Treviso).

AMBROSI LANCIA LA FETA

La grande novità Ambrosi di quest'anno riguarda la feta. L'azienda di Castenedolo, in provincia di Brescia, è tra i principali player del mercato nel settore della produzione e commercializzazione di formaggi Dop, in particolare Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Ha stipulato un accordo commerciale di esclusiva per l'Italia con Delta Sa appartenente al gruppo greco Vivartia, per promuovere la vendita del formaggio ellenico.

cati e Lsp una dinamica delle vendite ancora negativa. In particolare a volume, dove le vendite flettono dell'1,9%, mentre a valore la categoria tiene sostanzialmente, perdendo lo 0,6%.

Auricchio lavora sul formato per un consumo easy. Storica azienda specializzata nel provolone, il brand evolve la sua proposta verso forme di consumo più semplici, adatte agli stili di vita contemporanei. "Le nuove tendenze che emergono sul mercato - dichiara Alberto Auricchio, ad dell'omonima azienda - sono orientate verso un consumo easy dei formaggi della tradizione, anche sotto forma di snack, certamente trainati da importanti player della categoria che hanno già fatto proposte volte a soddisfare questo genere di richieste. Da tempo inoltre si è affermato anche per il nostro mercato un uso del provolone come ingrediente in cucina, spinto anche da nostre azioni di comunicazione in tal senso. Anche noi stiamo adeguando la nostra offerta a queste nuove tendenze, per esempio con il lancio delle Provolozie, che rispondono sia a chi chiede un contenuto di servizio per un utilizzo come ingrediente, ma anche per snack e stuzzichini e della Crema di Provolone, che si allinea anch'essa a questa tendenza".

Campagna internazionale comune per i tre pecorini con oltre 3.200 giornate promo

Pecorino Romano Dop, Pecorino Sardo Dop e Fiore Sardo Dop uniscono le forze per una campagna promopubblicitaria comune che interesserà Italia, Germania, Regno Unito, Francia e Stati Uniti. L'obiettivo è sottolineare l'origine che affonda le radici nella tradizione casearia regionale e nell'utilizzo del latte ovino per creare tre tipici con caratteristiche e utilizzo molto differenti tra loro. "La campagna 3 Pecorini - spiega Salvatore Palitta, presidente del consorzio per la tutela del Formaggio Pecorino Romano Dop - prevede oltre 3.200 giornate di animazione in tre anni presso i punti di vendita delle nazioni coinvolte dalla campagna e la partecipazione a oltre dieci fiere. Siamo convinti che grazie all'attività di sinergia tra le tre Dop, il progetto sia un'occasione importante per far conoscere i nostri prodotti e la loro terra di origine presso consumatori e professionisti".

Sterilgarda Alimenti è un'azienda con lo sguardo rivolto all'estero. Il Mascarpone Sterilgarda UHT è prodotto solo con panna selezionata italiana. È confezionato in brik asettici Tetra Pak, nei formati da 500 g e 200 g. La combinazione della confezione Tetra



RETAIL & INDUSTRIA

AMA A CIBUS 2018

Sono tanti i prodotti agroalimentari che Agrarmarkt Austria Marketing sottopone all'attenzione della gdo italiana. Nell'ambito dei formaggi a Cibus sono stati messi in evidenza le proposte di Berglandmilch Egen. in particolare formaggi molli, freschi, tipicità regionali, erborinati, creme spalmabili, grattugiati e mascarpone.

Formaggi sempre più freschi e meno grassi, per una dieta evoluta che taglia i ponti con il passato in ottica wellness



Pak con il trattamento termico Uht consente di ottenere una shelf life di 180 giorni e rende il prodotto adatto per quei mercati esteri più lontani. Male formaggi stagionati con i buchi (-9,5% a volume e -8,3% a valore, una delle peggiori dinamiche di vendita all'interno dell'intero comparto formaggi) così come le paste filate (scamorze, provolone, caciocavallo) che, tuttavia, riescono a limitare i danni con flessioni delle vendite inferiori al 2% a volume e all'1% a valore, e gorgonzola e croste fiorite, che forse scontano un profilo nutrizionale e una performance organolettica che non incontra le esigenze, anche come modalità di consumo, del potenziale acquirente dei giorni nostri. All'opposto, figli della modernità sono gli stagionati a fette, che continuano a guadagnare terreno (+4,1% a volume e +5,3% a valore) e a fare valere la loro componente di servizio aggiunto, riuscendo a spuntare un prezzo kg/euro più elevato, ma evidenziando praticità d'uso e assenza/riduzione di spreco. Proprio questi due elementi si stanno evidenziando come fattori determinanti nell'influenzare il processo di acquisto, almeno sul peso imposto, modalità di vendita privilegiata da chi chiede al formaggio praticità, velocità e versatilità.

Altro grande trend trasversale, che si può leggere su tutte le categorie è la ricerca di qualità. La rappresentazione plastica di questo trend è l'andamento speculare di due categorie agli antipodi per posizionamento qualitativo e uso/consumo: i fusi e grana. Se i formaggi fusi (fette e porzionati) mostrano una dinamica negativa delle vendite (-7% a volume e -5,9% a valore), i grana guadagnano terreno ed evidenziano un +4,4% a volume e +7,3% a valore. naturalità, tipicità e gusto sono i valori che guidano il consumatore all'acquisto dei formaggi duri: Grana Padano, Parmigiano Reggiano capitalizzano una storia centenaria e un'immagine di prodotti universalmente riconosciuti di alto profilo qualitativo, che giocano il loro appeal anche sul peso imposto. Secondo Iri le vendite di Parmigiano Reggiano crescono del 7,4% a volume e a doppia cifra a valore (+11,5%): il re dei formaggi si conferma come prodotto apprezzato da un pubblico trasversale, anche dalla fascia di consumatori che hanno un approccio gourmet per il suo uso come ingrediente in cucina. "Di certo -prosegue Cantone- altro grande fattore di sviluppo nella categoria, stavolta riguardante in misura maggiore gli stagionati, è la ricerca della tipicità locale, la regionalità come fattore importante: con Viaggiator Goloso interpretiamo al meglio questo sentimento di esplorazione, proponendo una gamma di formaggi premium che hanno proprio questa attitudine". Stessa influenza per la crescita nelle vendite di pecorino grattugiato, segmento di prodotto che porta la tipicità regionale in una forma più evoluta: il revival di piatti della tradizione, la ricerca della purezza filologica anche nelle pietanze realizzate a casa da aspiranti chef spinge in alto le vendite di questa tipologia di formaggio con crescite superiori al 12%. "Anche i prodotti della fascia premium -prosegue Losappio- registrano dati positivi e sono richiesti da consumatori più esigenti che ricercano referenze Dop e Igp e formaggi a km zero dando così attenzione ai prodotti regionali. Nel corso del tempo, il consumatore ha mutato le sue caratteristiche d'acquisto passando da un cliente di quantità a uno di qualità".