

la Montanara[®]

Il burro di alta qualità *la Montanara*
nasce da soli due ingredienti:
Latte fresco e Prima panna.



Inquadra il QR Code
GUARDA LO SPOT TV



www.dallatorrevaldinon.it

FOOD

DAIRY

Formaggi
REPORT 2021



Locali e sostenibili le forme del domani

CON LA PANDEMIA È ESPLOSO IL SELL OUT DI FORMAGGI CONFEZIONATI. LO CONFERMANO CRAI, LIDL, POLI E MAIORA, CHE VEDONO NEL GREEN PACK E NEL KM ZERO I DUE DRIVER DI SVILUPPO DELLA DOMANDA

📍 Valentina Gatti

Tese e frettolose sono state e sono le esperienze d'acquisto che gli shopper hanno vissuto e vivono nei supermercati di tutto il mondo da quando il coronavirus s'è insediato nelle nostre vite. Ed è per questo motivo che occupano una quota sempre più importante dello scontrino medio i prodotti confezionati: formaggi compresi. Per esempio, nel 2020, **Gruppo Poli** ha rilevato una crescita di 10 punti percentuali rispetto al 2019 per il libero servizio, mentre **Lidl** calcola un aumento del sell out di mozzarelle e grattugiati, utili soprattutto per le preparazioni culinarie in auge nei mesi di lockdown. Visto che molti shopper continueranno a preferire i confezionati, all'industria di marca e alla Gdo non può sfuggire l'importanza di studiare nuove soluzioni di imballo. "Bisogna offrire al cliente il massimo della freschezza con una shelf-life prolungata – commenta **Francesco Losappio, Buyer Salumi e Formaggi Maiora di Despar Centro Sud** –, prestando molta attenzione alla scelta di packaging poco impattanti e d'ingredienti che consentano di ridurre gli sprechi".

In un comparto piuttosto stabile come quello dei formaggi, la confezione riciclata/riciclabile/compostabile è una delle chiavi per il rinnovamento dell'offerta, insieme allo sviluppo delle tipicità.

I retailer puntano già, peraltro, a un'offerta sempre più local. "Il nostro assortimento – spiega **Marcello Candelori, Direttore Acquisti Food di Lidl Italia** – si compone per l'80% di prodotti italiani, molti dei quali, soprattutto tra i formaggi, possono vantare il sigillo Dop. Continuiamo a la-

vorare all'ampliamento dell'offerta regionale: una scelta strategica che nasce dalla nostra volontà di offrire prodotti sempre più legati al territorio, e non solo tra i formaggi. Anche i consumatori tendono ormai a prediligere prodotti che esprimano la tradizione locale".

Da parte sua, Gruppo Poli dedica molto spazio ai prodotti caseari del territorio trentino, per sostenere e valorizzare le imprese regionali. "Vogliamo garantire ai clienti – conferma **Tommaso Chisté, Buyer Freschi di Gruppo Poli** – un'ampia scelta assortimentale e, nel contempo, contribuire attivamente alla crescita della filiera locale, soprattutto in questo periodo. In quest'ottica, abbiamo lanciato, circa un anno fa, la nostra private label Il Gusto Contadino, per promuovere prodotti dalla forte impronta artigianale e più legata al mondo rurale". ■

© Riproduzione Riservata



MAIORA, UNA GAMMA ETNICA PER UNA CLIENTELA MULTICULTURALE

Maiora Despar Centro Sud gestisce **oltre 450 referenze di formaggi**, di cui 250 nel banco a libero servizio e 200 tra il banco assistito e il take away. Più in dettaglio, in base alla superficie di vendita, il format Despar ospita un'offerta di 200 referenze, quello di Eurospar ne presenta in media 260 e nell'Interspar si arriva a 350-450 item. **Circa 100 sono referenze a marca privata**: rientrano nelle linee Despar, Despar Premium, riservata alle eccellenze italiane, e Free From, dedicata ai prodotti senza lattosio. Pertanto Maiora soddisfa la domanda di più target, senza dimenticare quello etnico. "In un Paese che continua a crescere in termini di multiculturalismo – nota **Francesco Losappio, Buyer Salumi e Formaggi Maiora di Despar Centro Sud** – è nostro compito soddisfare l'esigenza di nuovi consumatori, proponendo, ad esempio, formaggi di capra, cremosi e speziati. In tal senso, per un formaggio d'eccellenza come il Parmigiano Reggiano, **stiamo sposando un progetto di produzione certificata kosher e halal**". **Le referenze a banco e quelle take-away incidono per il 68% sul totale vendite del reparto formaggi, mentre quelle del banco a libero servizio hanno un peso del 32 per cento.** I segmenti con le quote a valore più rilevanti sono le mozzarelle e tutte le paste filate fresche vaccine (25% circa), il grana e similari (24% circa) fino ai freschi

industriali spalmabili (4%).

Proprio il grana, insieme a tutti i duri stagionati, è cresciuto maggiormente nel corso del 2020: seguono i porzionati e gli affettati senza lattosio e il mascarpone.

"Il fatturato registrato nell'anno ap-

È in fase di attuazione un progetto di filiera kosher e halal per il Parmigiano-Reggiano

pena trascorso – spiega Losappio – è pari a circa il 9,7% del totale vendite a valore ed è cresciuto, rispetto all'anno precedente, di 0,2 punti percentuali. Merito anche della riduzione della pressione promozionale sui prodotti del comparto". Il retailer tende a promuovere, tra le referenze del banco taglio, il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano, le paste filate fresche e industriali, i formaggi occhiati nonché le eccellenze della linea Despar Premium.

Ma come s'inserisce nel layout dei punti vendita Maiora il reparto Formaggi?

"Data la rilevanza attribuita al reparto, che noi riteniamo di destinazione per il nostro cliente tipo – risponde Losappio –, il banco taglio, con il relativo take away dei formaggi, è l'ultimo reparto fresco e freschissimo

assistito che gli shopper incontrano nel loro percorso d'acquisto". **Maiora dedica, generalmente, nelle grandi superfici, tre moduli espositivi al banco taglio, circa otto al take-away e quattro vetrine da 1,25 m al libero servizio.** Tendenzialmente, cerca di dare maggiore visibilità ai prodotti premium e a quelli che permettono di realizzare margini a valore più elevati e riserva un'intera vetrina ai prodotti free from e delattosati.

"I consumatori sono sempre più attenti alla provenienza dei prodotti – aggiunge Losappio –: per questo motivo abbiamo lavorato per migliorare l'esposizione dei formaggi, sia nei banchi a libero servizio che in quelli a servizio assistito, offrendo **maggiori informazioni sui prodotti in vendita, sia attraverso la comunicazione pop che tramite la professionalità, l'esperienza e la preparazione del nostro personale qualificato**".

La maggiore diffusione della cultura della qualità è certamente un elemento di innovazione, così come lo è la ricerca stessa della qualità, anche in termini sostenibili. "La sfida dell'industria di settore – conclude Losappio – è offrire al cliente il massimo della freschezza, con una shelf-life prolungata, prestando molta attenzione alla scelta d'ingredienti che consentano di ridurre gli sprechi e di packaging poco impattanti".

