

GDOWEEK

07-2024

30 aprile

GDOWEEK 2024 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.

RETAIL&RETAIL

Famila, insegna del Gruppo Selex, festeggia i 40 anni di attività con 300 negozi e una nuova campagna di comunicazione

Pag. 16

RETAIL&INDUSTRIA

Focus formaggi: dati, analisi, ricerche. Come i prezzi condizionano l'offerta? Quali gli assortimenti vincenti?

Pag. 52



circolarità MADE IN ITALY

INNOVAZIONE





Scenario di mercato

a cura di
Federico Scozzato
di NIQ

1,3 mld €

vendite a valore mozzarella
(+13,9%)

4.923 t

vendite a volume robiola
(-4,6%)

10,76 €

prezzo crescita
(+16,1%)

Formaggi

La categoria condizionata dall'effetto prezzi

Incrementi in doppia cifra per tutte le macro tipologie, mentre i volumi sono rimasti stabili (+0,8% per i freschi). Assortimenti differenziati per le diverse formule di vendita

Il giro d'affari sviluppato dal comparto Formaggi Peso Imposto (PI) **ha superato i 5,2 miliardi di euro a Totale Italia**, in incremento rispetto all'anno precedente. Si registra un trend a valore del +14.2%, a fronte di una contrazione dei volumi del -1.3%. L'area principale per il comparto Formaggi PI è il **Nord Ovest, con una sales location a volume del 31.9%**, e un andamento allineato a quello della categoria a livello nazionale: registra, quindi, una contrazione dei volumi del -1.5% pur in presenza di una crescita del fatturato più lieve, del +13.6%. A dare il maggior contributo alla performance negativa è il Meridione (nonostante una sa-

les location a volume contenuta, del 22.7%). In Area 4 i volumi si contraggono del -3.2% e il giro d'affari cresce del +12.9%. Seguono, per impatto sulla decrescita del comparto, le regioni centrali (-0.9% a volume; +14.5% a valore). **Il Nord Est invece, mostra un andamento in controtendenza** e riesce ad incrementare i propri volumi del +0.5% ed il fatturato del +15.9%. Grazie a questo risultato, ha raggiunto una sales location a volume del 20.7%. A Totale Italia, la categoria più importante del comparto Formaggi PI è la Mozzarella, con una quota a volume del 28.1%. Il suo andamento a volume riflette quello del comparto (-1.9%), ma non è la ca-

tegoria che da il maggior apporto alla decrescita. È la categoria Formaggi da Tavola Interi/Porzionati la principale promotrice della contrazione del comparto, la quale sviluppa una quota volume del 11.8%, ma registra una contrazione a volume del -4.5%. Non tutte le categorie, però, registrano un andamento negativo. Tra quelle in crescita, la categoria Grana e Simili è la più importante (quota volume 13.1%). **I volumi movimentati sono in incremento rispetto all'anno precedente** del +0.7% ed il fatturato del +12.4%, facendo atterrare la categoria ad un giro d'affari di oltre un miliardo di euro.

Mozzarella categoria principale nelle vendite a peso imposto

(andamento di mercato segmenti freschi peso imposto - novembre 2023)

	Valore €	Volume kg	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Burrata	67.886.612	4.983.773	13,62	31,3	2,1
Provola	16.940.087	2.073.049	8,17	27,6	1,4
Paste Filate Fresche Light/Delattosate	5.969.926	402.407	14,84	17,3	1,2
Robiola	61.524.693	4.923.610	12,50	32,2	2,4
Primo Sale Fresco	42.207.752	3.731.352	11,31	38,7	1,6
Caprini	18.095.296	1.360.334	13,30	17,9	1,8
Freschi Tradizionali Senza Lattosio	16.220.891	982.152	16,52	24,8	1,8
Freschi Tradizionali Tomini	1.385.191	117.154	11,82	24,9	1,3
Crescenza	296.226.311	27.528.711	10,76	34,9	6,6
Freschi Industriali Spalmabili	268.414.837	28.009.576	9,58	33,2	7,3
Spalmabili Light/Delattosati	82.216.446	8.828.620	9,31	26,0	3,8
Fiocchi	41.833.358	6.405.099	6,53	25,4	1,7
Fiocchi Delattosati	14.423.990	1.788.123	8,07	28,7	1,3
Mascarpone	116.020.050	14.472.688	8,02	23,9	3,3
Totale mozzarelle	1.330.378.528	141.087.022	9,43	34,5	17,4
Mozzarelle Latte Vaccino	977.895.338	112.398.318	8,70	36,6	11,4
Mozzarelle Bufala	234.822.262	17.584.137	13,35	29,3	3,9
Mozzarelle Light/Delattosata	116.388.355	10.984.137	10,60	21,8	3,1
Mozzarelle Miste	1.272.574	120.429	10,57	11,3	1,1
Paste filate uso cucina	288.564.084	33.156.304	8,70	27,6	5,1
Ricotta	163.631.911	30.441.511	5,38	25,8	6,8
TOTALE FORMAGGI ITALIA	5.256.027.440	502.693.339	10,46	28,7	108,4

Suddivisione del mercato per tipologie distributive

(valori riferiti al totale formaggi)

	Valore €	Volume kg	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Ipermercati	1.101.935.908	100.045.381	11,01	42,8	315,1
Supermercati	2.005.504.038	175.699.346	11,41	33,5	145,0
Liberi servizi	483.674.402	40.397.343	11,97	25,7	67,1
Discount	1.664.218.298	186.493.057	8,92	17,4	105,6
Drugstore	3.764	59.349	11,83	11,2	21,8

Assortimenti più allargati nel Settentrione

(mercato per aree geografiche - valori riferiti al totale formaggi)

	Valore €	Volume kg	Prezzo medio €	Promo %	Referenze
Area 1 - Nord Ovest	1.237.666.998	106.504.159	11,62	39,2	136,7
Area 2 - Nord Est	781.473.381	68.215.629	11,46	30,3	126,1
Area 3 - Centro	922.576.399	81.058.326	11,38	34,6	105,9
Area 4 - Sud e Isole	649.381.998	60.362.537	10,76	35,8	86,5

Fonte tabelle: NIQ (NielsenIQ)

RIPRESA

Nell'ultimo trimestre si è evidenziata una ripresa degli acquisti in volume in parte favorita da una maggior pressione promozionale che ha determinato un ridimensionamento dei prezzi medi.

FLUSSI

La presenza di un largo numero di tipologie con livelli di inflazione superiori al 20% ha modificato i comportamenti di acquisto dei consumatori, spostandone le scelte verso tipologie meno inflattive, con risultati anche sorprendenti.

FRODI E ADULTERAZIONI NEL SETTORE

» Nell'UE, circa il 50% del latte viene utilizzato per la produzione di formaggi, senza dimenticare però che viene richiesto anche una vasta gamma di altri prodotti, come burro, yogurt, gelati. In più il latte è un alimento nutriente tal quale

Fattori di rischio

» A causa dell'alta domanda di latte e del valore di alcuni prodotti lattiero-caseari, la frode nell'industria lattiero-casearia è diventata **un problema diffuso** e una preoccupazione reale per consumatori e autorità, poiché l'adulterazione **riduce la qualità del prodotto** e può introdurre rischi che possono mettere a repentaglio la salute. Negli ultimi decenni, c'è stato un crescente interesse nella valutazione della qualità e nell'autenticazione del latte e dei prodotti lattiero-caseari, al fine di garantire la protezione dei consumatori, evitare la concorrenza sleale e migliorare la fiducia generale nel settore.

Contesto normativo

» I formaggi, secondo la normativa italiana, vengono prodotti a partire da **latte intero o parzialmente scremato** delle diverse specie animali (bovini, ovini, caprini), sale e caglio; a questi ingredienti possono essere aggiunti i fermenti lattici, muffe come nel Gorgonzola e Taleggio, spezie di vario tipo. L'Italia, con la **legge 138 dell'11 aprile del 1974** ha deciso di **vietare l'utilizzo di polvere di latte** per produrre formaggi, yogurt e latte alimentare ai caseifici situati sul territorio nazionale. Questa misura aveva lo scopo di mantenere alta la qualità delle produzioni casearie italiane.

Esempi di illeciti nel settore lattiero-caseario

- » Formaggi di bufala o di pecora, sia dop che generici, ottenuti con impiego **parziale o totale di latte vaccino**
- » Formaggi contenenti grassi estranei al latte, aggiunta di **sostanze azotate** (melamina, urea)
- » Utilizzo di **conservanti non consentiti** o non dichiarati
- » Impiego nella produzione di formaggi dop di latte non idoneo o **non certificato**

- » Evocazione di una denominazione protetta per designare formaggi generici
- » **Irregolare etichettatura** di formaggi per omissione di indicazioni obbligatorie, denominazione di vendita non conforme, informazioni non corrette, non trasparenti o ingannevoli per il consumatore

Elementi di mitigazione e di controllo

- » Selezione attenta dei fornitori
- » Analisi
- » Controlli di tracciabilità
- » Ispezioni

DISPLAY E PRICING



MARCO CARMENATI
COORDINATORE AREA FRESCHI E GELO
DI PASCAR (CORALIS)

» Per Pascari, che fa parte del Consorzio Coralis ed è presente in provincia di Taranto con 16 punti vendita e 1 cash&carry, quello dei formaggi **rappresenta uno dei business principali**. Analizzando lo scenario recente, nella categoria formaggi sicuramente gli aumenti di prezzo hanno inciso sui volumi, che sono diminuiti, ed anche sui margini, poiché non si è riusciti a riversare interamente sui clienti gli incrementi a scaffale e nel banco assistito. A essere penalizzati sono stati soprattutto i formaggi stagionati, in particolare i Pecorini soggetti ad un nuovo rialzo dei costi, mentre hanno mostrato una miglior tenuta mozzarelle e altre paste filate. Attualmente **stiamo rivedendo gli assortimenti per rimodulare i posizionamenti e per essere più competitivi**, per esempio sulle mozzarelle, stracciatelle e burrate che sono segmenti trainanti nella nostra area e sono presenti a scaffale in particolare con i marchi Deliziosa e Saporosa. Oggi lavoriamo con un margine lordo del 29%, relativamente basso per tipologie fresche come per l'appunto le mozzarelle. La nostra è d'altra parte **una strategia every day low price** basata anche sulla qualità e su una filiera corta, perché il cliente chiede un prodotto locale (il mondo mozzarella è al 90% prodotta nel territorio). Di recente abbiamo anche stipulato un accordo con la Masseria Madonna dell'Arco di Martina Franca che produce a km 0 con una filiera chiusa, utilizzando latte 100% di loro produzione.



La conoscenza spontanea delle diverse tipologie di formaggi vede **un'assoluta prevalenza del parmigiano reggiano e a seguire quella del grana padano**. Sempre spontaneamente circa un terzo degli italiani cita l'emmenthal, il gorgonzola e il pecorino (Demoskopea)



ILARIO ZANELLINI
CATEGORY MANAGER DI MIGROSS

» Nell'ultimo anno la categoria formaggi ha visto in linea generale un'attenuazione dell'inflazione rispetto al 2022, in controtendenza sono altresì i duri dop grana padano e parmigiano reggiano che stanno registrando aumenti significativi, scontando anche la diminuita disponibilità di prodotto, con **riflessi negativi sulla marginalità del prodotto**. A dispetto dei prezzi elevati, però, le due certificazioni evidenziano un trend positivo anche a volume. C'è da dire che in linea generale **i formaggi stagionati sono quelli che performano meglio**. Come Migross nell'ultimo anno per il Banco Taglio abbiamo messo a segno un +10% a valore e un +5% a volume puntando molto sulla qualità dei prodotti e sull'espansione del take away confezionato nel punto di vendita, formula che ha per noi un ruolo significativo. Anche nel Libero Servizio, grazie alla predisposizione verso il fresco e all'innalzamento dell'asticella qualitativa, per i formaggi il trend è risultato positivo con una crescita dell'11% a valore e del 6% a volume, sempre con riferimento alla nostra insegna. In particolare **stanno performando bene i formaggi di capra** e l'area benessere (soprattutto i prodotti senza lattosio in virtù anche del miglioramento qualitativo) mentre stanno facendo la loro comparsa le referenze proteiche. In linea generale la categoria è caratterizzata **da innovazione limitata** (isostituti vegetali hanno tuttora uno spazio marginale) e basata negli assortimenti più che altro su processi periodici di sostituzione».



Nella motivazione di scelta della maggior parte delle tipologie di formaggi emerge principalmente la ricerca di gusto. Ma emerge anche **un'esigenza di apporto di calcio** senza peraltro tralasciare, in generale, l'apporto proteico

MDD E PROMOZIONI



EUGENIO MORLACCHI
DIRETTORE COMMERCIALE
DEL CONSORZIO C3

» Il **Consorzio C3** comprende 21 imprese radicate nell'intero territorio nazionale con insegne fortemente fidelizzate, specializzate nella Distribuzione Moderna sviluppate in tutti i canali di vendita tra Cedi, C+C, Ipermercati, Supermercati, Superette, Drugstore e Tradizionali/Horeca. Col marchio **Noi&Voi, che ricordo è un marchio di fantasia e non di insegna**, siamo impegnati in un progetto di sviluppo di referenze particolari: prodotti arricchiti, piatti pronti, proteine, prodotti sostenibili e ad alta sostenibilità e intendiamo portarlo avanti con quella concretezza che ci contraddistingue. Del resto il **C3** è composto da un gruppo di imprenditori da sempre abituati a muoversi con lo-

giche concrete e di fattibilità anche su progetti di sviluppo innovativi. In linea con i trend di mercato, che confermano la costante crescita della mdd con un 31% del giro d'affari della Distribuzione Moderna, il marchio Noi&Voi ha registrato nell'ultimo anno **una crescita dell'8% sul fatturato globale**. Il **Consorzio C3** si contraddistingue per qualità e garanzia dei prodotti, applicando la politica commerciale dell'every day low price. Nella categoria formaggi il **Consorzio C3** ha affiancato alle classiche Fettine di formaggio fuso Noi&Voi le nuove Fettine con Cheddar, in confezione da 175g 7 fettine che arricchiranno il gusto dei panini fatti in casa, senza conservanti e polifosfati. La nuova referenza è stata presentata sul mercato **insieme ad altre undici** durante Marca 2024. Oltre alla nuova referenza di formaggio fuso con Cheddar, il **C3** è presente con la mdd Noi&Voi con altre referenze di formaggi freschi: ricotta (in confezione da 250g) mascarpone (in confezione da 250g e 500g); Grana Padano dop e Parmigiano Reggiano dop, entrambi in diversi formati: intero in confezioni da 200g e 700g e macinati in confezioni da 100g e a cubetti, a cui si aggiunge la confezione di 100g del Mix di formaggi duri. Infine le fettine di formaggio fuso in confezioni da 400g e 1000g. Si tratta in tutti i casi di referenze a libero servizio.



» Nel complesso l'assortimento medio è **composto da 160 referenze nel reparto gastronomia e 66 referenze nel Libero Servizio**. Nel multiservice e nel take away non operiamo con la mdd. Il banco assistito è presente in 15 dei 16 punti di vendita mentre il take away, a marca industriale e tendenzialmente in crescita, è legato maggiormente al Libero Servizio. Parlando di promozioni, operiamo con un volantino on line con 4 offerte significative e con 3 volantini cartacei in occasione delle maggiori festività, ma la promozionalità in linea generale non è una leva su cui puntiamo in modo particolare.



*Le motivazioni d'acquisto presso il banco servito afferiscono alla ricerca di freschezza/ qualità percepita come **meno uniformata (o industrializzata)**, quasi più artigianale*



» Focalizzando l'attenzione sui formaggi a libero servizio **la mdd sta performando bene**, in particolare la linea intermedia Migross. Un trend positivo evidenzia anche **la linea Benessere Wita** soprattutto nel caso dei formaggi freschi senza lattosio. In linea generale bisogna sottolineare che la mdd cresce maggiormente rispetto alla marca industriale non secondariamente perché il consumatore la vive come prodotto convenience. Vorrei citare anche la linea di prodotti 'low price' che in alcuni casi può essere coperta con la mdd, con l'idea di creare **un'identità con il marchio**, e in altri casi con i marchi dei fornitori, per soddisfare anche la clientela che richiede questo tipo di prestazione. Un ultimo cenno alla leva promozionale che rimane più o meno sui livelli dell'anno precedente.