

320.000 forme acquistate dal consorzio Parmigiano

120.000 forme acquistate dal consorzio Grana

122.600 forme di Trentingrana prodotte nel 2019

95% incidenza fatturato in Italia (Trentingrana)

Duri o stagionati, formaggi sempre al centro dell'attenzione

38,4% incremento top duri 1 quadrimestre 2020

9,6% incremento altri duri vaccini 1 quadrimestre 2020

6,2% incremento export grattugiati

0,6% incremento export top duri

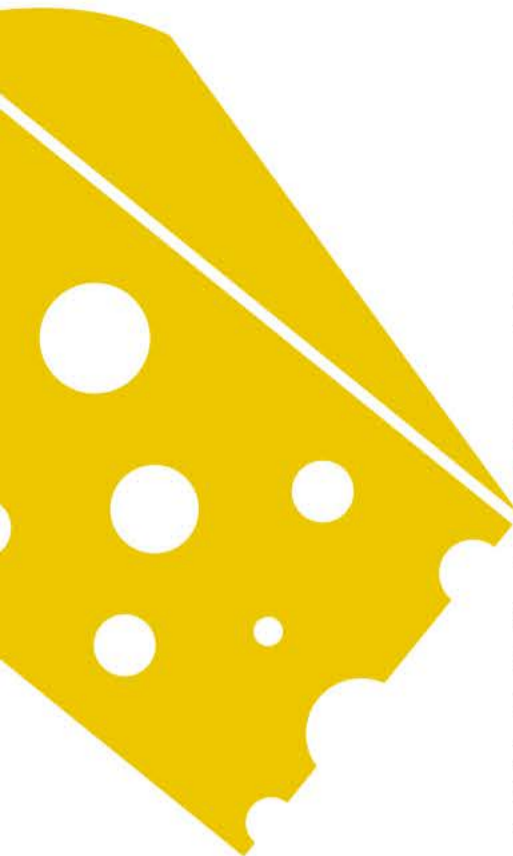
NEL POST COVID CONSORZI CHIAMATI ALL'INTERVENTO CALMIERATORE SULLA PRODUZIONE

Le rinnovate abitudini dei consumatori hanno determinato un incremento delle vendite del settore, spingendo i retailer ad assecondare il cambiamento

Alessandra Bonaccorsi - Laura Seguso
(hanno collaborato: Sanzia Milesi e Anna Zinola)

L'incidenza del comparto formaggi duri nei punti di vendita delle varie insegne distributive, per quanto già alta, è cresciuta ulteriormente. L'impatto del Coronavirus e delle relative restrizioni hanno determinato, in molti casi, un incremento consistente

della vendita di questi prodotti a discapito, in linea di massima ma con le dovute eccezioni, dei formaggi morbidi che -di fatto- hanno una shelf life più breve. I consumatori hanno preferito rifornirsi di referenze da tenere in casa più a lungo. All'interno dei punti di ven-



dita italiani, i reparti sono per lo più collocati in aree centrali, in vasche o scaffali a libero servizio o serviti al banco, a seconda di format e metratura.

Maiores Despar Centro-Sud vi registra un'incidenza del 12% sul fatturato. "Il nostro assortimento -spiega **Francesco Losappio, buyer salumi&formaggi del gruppo-** varia in base ai diversi spazi espositivi dei format, ma abbiamo delle referenze trasversali comuni, integrate con prodotti regionali e locali. Naturalmente, la grande varietà di stili di consumo dei formaggi stagionati e semi stagionati si riflette sulla vendita, frammentando la crescita delle singole categorie in base alle tendenze e alle mode alimentari". L'azienda mappa, dunque, il mercato per area geografica, portando avanti **una politica di category a presidio di eccellenze regionali e locali**. Tendenzialmente, nel banco gastronomia vengono esposti tutti i prodotti che richiedono assistenza alla vendita con uno storytelling dedicato, che ne evidenzia le peculiarità. Mentre si utilizzano le isole espositive per il take away e i confezionati. "La nostra scelta -prosegue Losappio- è quella di ricercare fornitori nazionali, regionali o locali, con prodotti di eccellenza 100% italiani, a basso impatto ambientale e garanti del benessere animale".

Anche per **Penny Market**

PECORINI A STAGIONATURA VARIABILE

"La nostra gamma di prodotti stagionati -spiega **Annalisa Sansoni, responsabile marketing ed export di L'Antica Cascina-** è composta da soli pecorini, di pezzature e stagionature variabili. Seguiamo il processo produttivo sin dall'inizio, selezionando i pastori che forniscono il latte fino al confezionamento per la vendita dei formaggi.

Per la stagionatura nelle tradizionali celle a temperatura controllata possiamo citare, come esempio su tutti, **'Il vero formaggio Scoparolo, cavallo di battaglia ampiamente conosciuto in ambito nazionale in quanto presente nelle maggiori catene di distribuzione italiane. Mentre per la stagionatura in ambienti naturali il Gran Cru di Grotta di Brisighella: stagionato nella cantina di una villa del '700, senza l'intervento di alcuna tecnologia, su scansie di legno e a stretto contatto con le pietre antiche, che conferiscono al formaggio sapori e profumi unici'.**

(Gruppo Rewe) il settore è cruciale e strategico. "L'incidenza del comparto, all'interno del mondo formaggi della nostra catena, è molto elevata e si aggira intorno al 20% del fatturato -spiega **Carlo Peverelli, senior buyer responsabile formaggi di Penny Market-**. Tra banco servito e libero servizio copriamo tutte le stagionature per soddisfare tutti i palati: dal **Grana Padano** 9 mesi, leggero quasi dolce, al **Parmigiano Reggiano** 40 mesi, praticamente piccante, cercando di avvolgere il cliente in un'esperienza sensoriale che possa essere vissuta tutti i giorni e soprattutto da tutti i portafogli. Negli ultimi anni -prosegue- si è visto un graduale spostamento dal classico sottovuoto al filmato; quest'ultimo ha l'enorme vantaggio di non rovinare lo spicchio sia dal punto vista estetico che da quello ancor più importante del gusto, e inoltre una volta aperto può subito essere consumato, a differenza del sottovuoto che, per dare il meglio, dev'essere aperto una decina di minuti prima del consumo". **L'italianità è elemento distintivo.**

Nel libero servizio, la logica espositiva segue le regole base del discount: cartone espositore per facilitare la vendita, marchio privato per fidelizzare il cliente. I prezzi sono in linea col mercato e in rigorosa scala dai più freschi (più economici) ai più stagionati (più co-