

Daide Bernieri
@foodwheeldrive



La duplice anima del mercato dei formaggi duri

Sempre in bilico tra passato e futuro, uno dei più importanti prodotti della tradizione gastronomica nazionale, fa leva sui suoi valori per fare presa sul consumatore d'oggi, in Italia e all'estero

Uno dei pilastri della gastronomia italiana e di tutte le sue sfumature regionali, la categoria dei formaggi duri sta trovando una sua nuova dimensione all'interno del modern retail contemporaneo. Dopo l'ondata innovatrice che ha privilegiato nelle vendite, e nella composizione dell'offerta, proposte che si allontanavano dalla tradizione e che accentuavano un bagaglio valoriale di novità, in termini di concept di prodotto, tra freschezza e facilità di consumo, di packaging e di contenuto salustico, oggi i formaggi duri vivono un rimbalzo determinato dal ritorno in auge di stili di consumo che guardano in modo più convinto alla tradizione. Certo, l'ondata salutista del light degli anni '90 si è intersecata con il salutismo del nuovo millennio, nei formaggi si è compiuta la rivoluzione del senza lattosio, si intravedono gli effetti del veg, ma in questa società sempre più bipolare si sono accentuati anche valori come gusto, salvaguardia della produzione locale, attitudini gourmet. Un binomio che sta alla base della categoria formaggi in generale, cui i retailer prestano attenzione, cercando di dare una corretta interpretazione e lettura sul punto di vendita in modo da intercettare una domanda spesso altalenante tra questi due poli. Il risultato numerico vede un mercato così ampio e sfaccettato sostanzialmente stabile, con spostamenti nel consumo verso i grana, forse la categoria di formaggi capace di sintetizzare al meglio questa dimensione tra passato e futuro, tra gusto e naturalità, oltretutto con un vissuto estremamente positivo da parte di tutti i consumatori, e altre tipologie di duri tradizionali, meno efficaci nell'uscire

ATTIVITÀ A TUTTO TONDO PER PARMIGIANO REGGIANO

Vendite in crescita, nuova campagna stampa che enfatizza il suo rapporto con lo sport, un legame con il territorio d'origine sancito dalla recente operazione "caseifici Aperti 2018" che ha portato migliaia di persone a visitare i luoghi di produzione: il Parmigiano Reggiano, uno dei prodotti di punta della tradizione casearia nazionale, prosegue nella strategia a tutto tondo per giocare la partita sul tavolo mondiale del "natural food". Due i pilastri per il 2018: produzione portata a 3,7 milioni di forme. e un incremento di 7 milioni di euro in comunicazione rispetto al 2017, per un totale di 20 milioni di euro, dei quali 7 spesi all'estero.

Proprio l'export, tra lotta alla contraffazione e incremento della penetrazione, è uno degli obiettivi principali del consorzio, con una crescita di 2/3 punti percentuali nelle vendite fino al 2021. "Per aumentare le vendite, in Italia e all'estero -dichiara Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano- abbiamo messo in campo azioni di riposizionamento della marca, rafforzando la comunicazione con l'obiettivo di far percepire al consumatore i plus che rendono il Parmigiano Reggiano Dop un formaggio unico al mondo".

da una percezione più legata a un territorio/tradizione gastronomica locale.

"I nostri negozi -dichiara Stefano Bandini, buyer prodotti freschi a marchio Crai- sono per la maggior parte di prossimità, per cui caratterizzati da piccole superfici. L'esposizione è importante ma è fondamentale il ruolo del personale di vendita: spesso sono proprio il salumiere e il gastronomo a fare degustare i prodotti ai clienti, come le novità, proprio perché uno dei valori di Crai è la relazione. Anche la comunicazione del prodotto è importante, nello specifico sulle etichette, dove è fondamentale indicare le caratteristiche come per esempio la certificazione Dop, elemento che rassicura il cliente". Così, nonostante i nuovi stili di vita/consumo abbiano impattato in modo evidente e irreversibile sul modo di vendere i formaggi, nei duri stagionati, privilegiando il libero servizio a peso imposto rispetto al banco taglio, in questo riflusso d'onda della tradizione, alcune insegne hanno deciso di puntare su un banco formaggi assistito per dare valore a proposte provenienti dalla tradizione regionale. "Come in tutto il mercato lattiero caseario -dichiarano da Aspiag- anche nella categoria dei formaggi duri, il libero servizio sta erodendo quote al banco assistito. Le abitudini del consumatore cam-

STILI DI CONSUMO

"I nuovi stili di consumo -spiega Francesco Losappio, buyer salumi e formaggi di **Maiores**- impattano non poco su una categoria tradizionalmente variegata come quella dei formaggi duri. Nonostante ciò, le quote dei reparti assistiti sono costanti, mentre si registrano crescite importanti nel libero servizio. Non abbiamo peculiarità di vendita nella categoria, tuttavia i banchi assistiti offrono valore aggiunto grazie alla presenza dei gastronomi".



Francesco Losappio
buyer BLS e
surgelati di **Maiores**



In un mercato ampio e sfaccettato, ma stabile, i grana interpretano al meglio la dimensione a cavallo tra passato e futuro

biano, si preferisce la velocità di scelta dei frigoriferi verticali nelle corsie dei supermercati, piuttosto che l'attesa di essere servito in gastronomia. Anche il take away per lo stesso motivo sta perdendo. Noi come Aspiag cerchiamo di invertire la tendenza, gestendo Grana Padano e Parmigiano Reggiano in forme, provenienti da caselli di qualità e con stagionature elevate. Addirittura con il Parmigiano Reggiano arriviamo a 36 mesi. I nostri gastronomi spaccano le forme e le servono in take away, inoltre, insieme ai consorzi di riferimento organizziamo attività in store con tagliatori che spaccano a mano il formaggio e vendono direttamente al pubblico, fornendo loro informazioni su caratteristiche e abbinamenti". Nelle parole di Stefano Motta, direttore category management PGC Carrefour si ritrova la duplice matrice che influenza le scelte del consumatore oggi. "Il localismo ha ovviamente un forte peso all'interno delle vendite con differenti prodotti che, a seconda della regione, possono avere un ruolo di primo piano nelle scelte dei consumatori. Insieme a questo, registriamo come il segmento dei prodotti light o a basso contenuto di sale, stia crescendo, tanto che ormai la maggior parte dei prodotti del comparto formaggi ha il suo alter ego con le caratteristiche dette sopra. Naturalmente le logiche espositive rispecchiano questa condizione e il banco deve poter guidare il cliente nella scelta, permettendogli di capire in maniera chiara dove sia ubicata la tipologia di formaggio prescelta".

"Fare la differenza attraverso strumenti di specializzazione -dichiarano da Magnone Più, socio Coralys di Castelnuovo Don Bosco Asti- è indispensabile nel panorama distributivo dei nostri giorni, congestionato da una moltitudine di offerta spesso anche di ottimo livello. Da sempre abbiamo enfatizzato la vendita dei formaggi al banco servito, perchè permette 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, allevamenti natural friendly con attenzione particolare all'alimentazione dei capi che vivono liberi. La produzione risulta inevitabilmente lo specchio di questo contesto: armonie, accostamenti audaci o semplice naturalità: tutti questi plus vengono necessariamente percepiti dal consumatore che spesso è invitato alla degustazione dal nostro personale. Tra i formaggi stagionati il grana è il prodotto più venduto, a seguire i pecorini".

Si muove lungo l'asse tradizione/novità l'attività di **Maiora**, che vede nel localismo e attinge nella ricca tradizione casaria delle regioni meridionali, uno dei motori più importanti nello sviluppo delle vendite: "Ritengo che i formaggi duri stagionati siano dei pilastri importanti della nostra cucina regionale o meglio nazionale -afferma Francesco Losappio-. La nostra mission è quella di ricercare le eccellenze del nostro territorio, comunicandone il valore e la qualità ai consumatori. Di sicuro, il localismo registra un valore im-

PROMO CULTURALE

Di fatto, tutte le insegne sviluppano un'attività promozionale tesa a sostenere le vendite della categoria, cercando di enfatizzare la componente tradizionale, facendo leva sulla cultura che spesso accompagna queste produzioni locali, enfatizzando il consumo abbinato con vino o altri prodotti del territorio, accompagnando i formaggi con un'attività di storytelling, divenuta un must quando ci si approccia a prodotti con queste caratteristiche.

Il banco frigo a libero servizio con l'offerta di formaggi all'interno di un punto di vendita Il Viaggiator Goloso





ARTIGIANI E LOGISTICA

La ricerca di stagionati per i retailer è complessa perché porta ad allontanarsi dal territorio di riferimento e, spesso, da tale distanza ne conseguono problemi logistici, soprattutto per le realtà produttive artigianali. Negli ultimi tempi si è assistito a un incremento assortimentale di semistagionati piemontesi, duri lombardi e del triveneto, che nel periodo invernale trovano ampio consenso.

portante legato agli usi e consumi del territorio: per questo sono previste diverse operazioni promozionali con abbinati di vini, esaltando entrambe le referenze tramite attività di storytelling. Inoltre, sono in programma diverse attività coordinate con i vari consorzi (Dop e Igp, ma anche con Slow Food) per soluzioni espositive create ad hoc nel punto di vendita per porre l'accento su uno specifico prodotto, enfatizzandone le caratteristiche intrinseche”.

“In generale -aggiunge Bandini- per la categoria dei formaggi duri tendiamo a presidiare il calendario promozionale con prodotti ad alto contenuto di servizio. Per i formaggi premium più particolari, cerchiamo di offrire ai clienti un mix promozionale, spesso facendo cross selling con altre tipologie di prodotti locali e vini, proponendo delle occasioni di consumo di appeal e che in alcuni casi rispecchino le tendenze stagionali. Con la linea premium Piaceri Italiani presidiamo i formaggi caratterizzati dai marchi di tutela e garanzia del prodotto e del consumatore (Dop, Igp ecc.) come il Grana Padano Dop, il Parmigiano Reggiano Dop, oltre ad altri importanti prodotti della tradizione casearia italiana”.

“Con il marchio Saperi del nostro territorio -concludono da Aspiag- accompagnamo il cliente nella scelta dei migliori prodotti di gastronomia delle aziende locali. Ogni cliente deve poter comprare buono, giusto e locale: per esempio su questo mercato la dichiarazione del casello di provenienza è un valore aggiunto per la vendita nella regione d'origine del Parmigiano Reggiano, ossia in Emilia Romagna. Nel nostro volantino promo del mese di novembre andiamo a pubblicizzare formaggi e relativi abbinamenti provenienti da ogni regione d'Italia. Crediamo nella formazione attraverso l'abbinamento di vino e formaggi. Inoltre organizziamo attività con personale delle aziende produttrici proponendo abbinamenti di vino e formaggio (appena conclusa un'attività di Colli di Poianis e caseificio San Rocco) e di birra e formaggio (con Leffe e i formaggi stagionati in assortimento)”.

La vendita di formaggi al banco servito permette un dialogo con clienti a supporto della qualità dei prodotti

