

LATTIERO CASEARI

CONSUMATORI

# Formaggi in gran forma

*Nel 2020 passato per lo più fra le mura domestiche, gli italiani hanno scelto di acquistare formaggi italiani, Dop e non, confezionati o al taglio, generando un trend più che positivo per il settore.*

di Fabio Massi

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/LattieroCaseari](http://www.largoconsumo.info/LattieroCaseari)

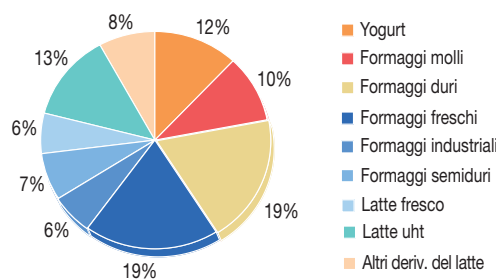
**N**ei primi 9 mesi dello scorso anno, secondo i dati del panel **Ismea-Nielsen**, la spesa domestica per i formaggi ha fatto registrare un incremento del 12,5% rispetto allo stesso periodo del 2019, grazie soprattutto agli acquisti dei prodotti confezionati al libero servizio (+18,4%), arrivati a rappresentare a valore una quota del 57% del mercato complessivo. Più contenuta la performance delle referenze a peso variabile nel banco taglio, anche se molto positiva (+5,5%). In termini di sell out, i formaggi duri hanno confermato la loro leadership (19% della spesa dei prodotti lattiero-caseari) con un incremento delle vendite del 9,7%. Tra le varie tipologie, però, sono i formaggi freschi ad aver mostrato la dinamica migliore, con un +12,4%, molto bene anche i formaggi industriali (+8,1%) e i molli (+7,9%), appena più staccati i semiduri (+5,8%). Seppure con qualche differenza, questi trend si sono verificati praticamente in tutti i canali di vendita al dettaglio, con l'unica eccezione degli ipermercati, penalizzati soprattutto dalle ripetute chiusure dei centri commerciali, e in tutte le macroaree geografiche del Paese. «Le vendite sono andate decisamente bene – afferma **Paolo Turchetta**, responsabile gastronomia di **Todis** – abbiamo sviluppato un incremento di fatturato superiore al 10% rispetto al 2019, una crescita trasversale a tutte le nostre aree geografiche. Tra le categorie

più performanti sicuramente il Grana padano, che ha subito una notevole deflazione nel corso del 2020, ampiamente compensata dal forte aumento dei volumi di vendita (+21%). Una dinamica particolarmente significativa tra i for-

**“ Nei primi 9 mesi del 2020 la spesa domestica per i formaggi ha segnato un +12,5% ”**

maggi duri è stata sicuramente quella del pecorino (+20% a valore e +4% nelle quantità), così come molto positive sono anche le vendite dei formaggi freschi, dove abbiamo avuto un incremen-

QUOTE DI MERCATO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI (in % gen. - set. 2020)



Fonte: Ismea - Nielsen

**Largo Consumo**



to di fatturato del 13% a fronte di un aumento dei volumi superiore al 30%. Le referenze che all'interno del comparto ci hanno dato le performance migliori oltre al Grana padano, il cui venduto si esprime però sostanzialmente in promozione con una pressione promo del 55% sulla categoria, sono le ricotte declinate in tutte le varianti (soprattutto vaccine e ovine), che hanno beneficiato dell'effetto Covid perché utilizzate come materia prima nelle ricette di dolci. Da segnalare, inoltre, la crescita delle vendite della mozzarella, in particolare la bufala, che registra un +23% a valore con una pressione promo sotto la media del reparto».

Anche nel Nord-Ovest sono tante le referenze che hanno fatto registrare incrementi più che interessanti, comprese le specialità regionali. «Per quanto riguarda la vendita di prodotti caseari all'interno dei negozi della nostra rete – commenta da **Nova Coop** – il 2020 si è caratterizzato per un trend positivo segnando un +4,3% complessivo. Abbiamo rilevato un apprezzamento particolare per il segmento dei formaggi stagionati, che ha totalizzato un +11,5%. All'interno di questa categoria, inoltre, sono cresciute soprattutto le vendite sulle paste filate, in particolare scamorze (+29%) e caciocavalli (+22%), seguite dalle gorgonzole dolci (+14,3%).

Il segmento dei grana e dei parmigiani, invece, ha beneficiato di una crescita più contenuta (+5,1%), mentre si è manifestato un trend negativo sui formaggi freschi (-4,4%)».

Tra i canali distributivi più performanti per le vendite dei prodotti caseari si sono distinti i discount, in cui gli acquisti delle referenze a peso imposto a libero servizio sono stati ulteriormente spinti dall'emergenza sanitaria. «Lo scorso anno – spiega **Pasquale Nicastro**, direttore acquisti di **Penny market Italia** – la categoria dei formaggi ha registrato nei nostri punti di vendita una crescita del 7,5% a volume rispetto al 2019. All'interno del parco assortimentale vi sono stati segmenti che hanno evidenziato performance piuttosto rilevanti come i formaggi a fette, particolarmente versatili per un utilizzo casalingo. Molto bene anche alcune famiglie pesanti (sia in termini di peso/prodotto sia di valore sullo scontrino) e stanche come quella dei dop a tranci, che la ►

## CONSUMATORI

recente pandemia e la chiusura di alcuni canali specializzati dell'ho.re.ca. hanno di fatto aiutato a recuperare volumi di vendita ormai standardizzati. In contrapposizione, i grattugiati (dop e non) che, seppur riscontrino da sempre maggiore interesse da parte dei consumatori, hanno invece avuto una crescita più attenuata. Una menzione particolare va alla famiglia delle mozzarelle, al cui interno riscontriamo picchi di volume derivanti dall'acquisto di quelle per pizza, sia a tranci sia cubettate, con crescite monstre».

Sul lato produttori si sottolinea come i consumatori abbiano premiato referenze di alta qualità. «Soprattutto durante il primo lockdown – racconta **Fabio Leonardi**, ceo di **Igor gorgonzola** – abbiamo notato che c'è stata una forte propensione da parte dei consumatori all'acquisto dei prodotti a libero servizio. Infatti, le vendite dei nostri porzionati di gorgonzola dolce, piccante e bio, oltre che di gorgonzola e mascarpone, sono aumentate. Questo perché nelle prime fasi della pandemia i consumatori nei supermercati volevano evitare i contatti e le code tra i banchi taglio. Dopo quel periodo, invece, sono tornati a crescere anche i consumi del nostro gorgonzola premium, il Gran riserva Leonardi al cucchiaino, presente nei banchi gastronomia e prodotto nei caseifici artigianali del nostro gruppo da solo latte certificato "Benessere animale in allevamento". Il formato al cucchiaino super cremoso, servito dagli operatori direttamente all'interno di comode vaschette, è diventato una vera e propria referenza aggiuntiva. I consumatori hanno ricercato conforto nel food, per regalarsi un attimo di spensieratezza e gusto all'interno delle proprie mura domestiche. Aver puntato negli anni a un costante miglioramento della qualità

del nostro gorgonzola ha abituato i consumatori a un gusto unico e irresistibile, favorendo così il continuo riacquisto».

Le referenze premium, oltre a rappresentare una prelibatezza da gustare, sono anche la garanzia di una filiera tracciata e controllata in ogni sua fase. «Il dato più interessante dello scorso anno

“ Sono i formaggi freschi ad aver mostrato la dinamica migliore, con un +12,4% ”

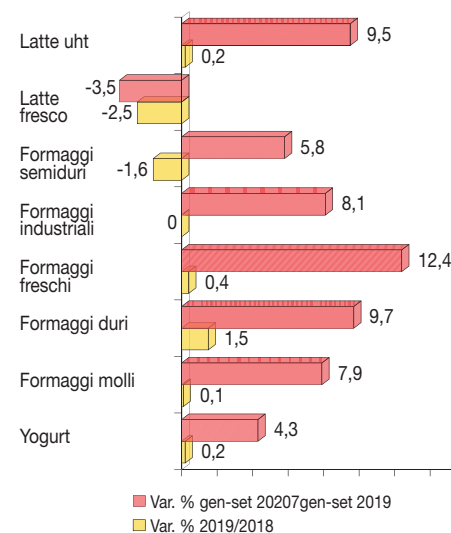
– afferma **Elisa Flocco**, responsabile marketing di **Dalterfood group** – è emerso proprio dalla tendenza che abbiamo riscontrato fin da inizio lockdown: a fronte di un calo delle richieste di formaggi duri generici, è aumentata la domanda per quelli dop, in particolare Parmigiano reggiano, segno che i consumatori sono sempre più alla ricerca di sicurezza, qualità e prodotti affidabili. E i nostri formaggi dop italiani sono da sempre sinonimo e garanzia di alta qualità, come il Parmigiano reggiano della nostra filiera controllata, che ha un'ampia proposta di biodiversità (di montagna, biologico o di sola Pezzata rossa italiana) ed è disponibile in tante stagionature, fino a 40 mesi. Il nostro gruppo, inoltre, ha intrapreso un percorso molto importante sui temi che riguardano la sostenibilità ambientale. Tra

questi, solo per citarne alcuni, c'è l'ottenimento della certificazione per il benessere animale di tutta la nostra filiera del Parmigiano reggiano secondo il protocollo realizzato dal **Crenba** e la graduale sostituzione degli imballaggi con confezioni 100% riciclabili. L'obiettivo è un utilizzo più consapevole delle risorse e una riduzione dell'impatto ambientale della nostra produzione».

Proprio il packaging sta svolgendo un ruolo fondamentale in questo periodo di emergenza sanitaria, anche per il comparto delle referenze casearie. «Abbiamo assistito a una crescita delle vendite retail e di formaggi preconfezionati – commenta **Aldo Galbusera**, senior marketing manager di **Sealed air** – spinte dalla necessità di garantire sicurezza e conservazione dei prodotti acquistati e dal minor tempo di stazionamento al banco taglio. Inoltre, i maggiori consumi casalinghi hanno fatto aumentare la sensibilità delle persone verso la sostenibilità, stimolata dall'esigenza di gestire il fine vita del packaging dopo il suo uso: ognuno di noi ha verificato che la prima soluzione al problema è legata alla riduzione della quantità di plastica, ma senza nessun compromesso sulle performance del packaging stesso». La diminuzione del quantitativo di plastica utilizzato per ogni confezione, lo sviluppo di materiali disegnati per essere riciclati, l'utilizzo di percentuali di

resine riciclate rappresentano l'obiettivo primario di **Sealed air**. «Queste condizioni – prosegue **Galbusera** – sono collegate sia alla garanzia di perfetta conservazione dell'alimento durante tutta la supply chain e la conservazione casalinga, sia alla necessità di garantire sicurezza durante la fase di confezionamento tramite linee automatizzate, di stoccaggio e di distribuzione. In futuro, continueremo a sviluppare soluzioni di packaging sempre più leggere, ma anche maggiormente in grado di ridurre gli sprechi alimentari, soluzioni di automazione che aiutino i produttori a garantire che i loro prodotti possano arrivare sulla tavola dei consumatori anche in periodi difficili come quelli della pandemia, mantenendo sostenibilità e riciclabilità come priorità».

LATTIERO-CASEARI: VAR. % ANNO SU ANNO A VALORE, PER TIPOLOGIA (gen.-set. 2020 vs gen.-set. 2019 e 2019 vs 2018)



Fonte: Ismea - Nielsen

Largo Consumo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

