

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

(Corrado Giacomini)*

3.1 I consumi di latte

3.1.1 I diversi tipi di latte

Il latte, grazie alle sue caratteristiche nutrizionali e organolettiche, rappresenta uno dei più importanti prodotti lattiero-caseari, ha infatti la più alta frequenza di consumo, circa 36 volte al mese e ben il 71% degli italiani lo beve ogni giorno. Viene consumato da circa 40,1 milioni di persone (l'86% degli italiani) tra i 14 e 79 anni. Secondo un'indagine di Astra/Demoskopea²² il latte rappresenta per gli italiani i seguenti valori: per l'89% degli intervistati è legato all'infanzia, per il 78% è igienico, per il 75% è garantito da ottime marche, per il 74% è adatto agli anziani, per il 73% ha un elevato valore nutritivo ed è indispensabile per un'alimentazione equilibrata. Per il 72% è naturale e genuino e di qualità e per il 65% assolutamente sicuro, per il 63% è oggetto di un'informazione ampia e completa, per il 52% è adatto sia ai moderni stili alimentari sia a diete suggerite da medici e dietologi (50%). Il 63% sa però che può essere responsabile di intolleranze alimentari. Il latte è percepito, quindi, come un alimento adatto a tutte le età, perché apporta le giuste sostanze all'organismo ed è considerato un alimento di cui ci si può fidare sia perché sono presenti marche famose a garantirne la qualità e l'igiene sia perché, per le sue caratteristiche intrinseche, è sinonimo di genuinità e salute. Il latte è, infatti, un alimento consumato da sempre in tutti i periodi storici e in tutte le culture.

Il latte è un alimento importantissimo per l'uomo e oggi può essere consumato in assoluta sicurezza grazie alle garanzie date sia dall'industria che dalla distribuzione.

La prima è garante della sicurezza e della qualità del prodotto che esce dalla stalla. La legislazione in vigore in questa materia è estremamente precisa. Le industrie italiane oltre a selezionare gli allevamenti migliori, sottopongono la materia prima che arriva agli stabilimenti ad una serie di

* Dipartimento di Economia - Università degli Studi di Parma.

22) Fonte: Il Mondo del Latte.

controlli per accertare il possesso dei requisiti igienico-sanitari richiesti dalla legge. Vengono effettuate, infatti, delle analisi microbiologiche in modo sistematico su campioni di latte, volte ad accertare la genuinità della materia prima sia sotto il profilo microbiologico che qualitativo e solo il latte che ha superato le analisi entra nel ciclo produttivo. La materia prima viene sottoposta, poi, a processi che cercano di mantenere inalterate le qualità nutritive, garantendo sempre al consumatore la sicurezza dell'igiene. Per questo motivo gli stessi impianti industriali sono sottoposti a rigidi controlli sanitari previsti sia dalla normativa nazionale che comunitaria, al fine di evitare qualsiasi contaminazione delle materie prime e dei prodotti finiti. Sono previsti sistemi di autocontrollo, realizzati secondo le norme HACCP, che garantiscono la verifica delle condizioni di sicurezza a tutti i livelli produttivi, a cui si aggiungono le note autorizzazioni sanitarie attraverso le quali gli stabilimenti sono abilitati al trattamento, che il consumatore trova riportate nelle confezioni del prodotto finito.

Un importante ruolo è svolto, poi, dalla grande distribuzione che, oltre ad assicurare le migliori condizioni di stoccaggio e presentazione dei prodotti, garantisce al consumatore anche le caratteristiche organolettiche e l'origine del prodotto. La distribuzione rappresenta, quindi, per molti prodotti alimentari e, in particolare, per quelli lattiero-caseari, l'ultimo garante dopo l'industria di trasformazione, tanto che è molto frequente l'offerta di latte a marchio commerciale in competizione con l'industria di marca.

Sul mercato italiano sono presenti diverse tipologie di latte alimentare²³ a seconda del trattamento subito una volta uscito dalla stalla. La legge distingue tra *latte crudo* (commercializzabile solo dalle aziende agricole al consumatore), *latte a breve conservazione* (latte fresco pastorizzato, latte fresco pastorizzato di alta qualità, pastorizzato a temperatura elevata), *latte a media conservazione* (ne fa parte il latte Uht o ultracalorizzato), *latte a lunga conservazione* (ad esempio il latte sterilizzato).

Come è ormai noto, il latte microfiltrato²⁴ (che ha durata di giorni 10+1)

23) Le leggi a cui fare riferimento sono la n. 169 del 3 maggio 1989 per la definizione dei trattamenti, il D.P.R. n. 54 del 14 gennaio 1997 e il d.lgs. n. 109 del 27 gennaio 1992 per la produzione e commercializzazione.

24) La vicenda ha inizio con una circolare del MIPAF, la numero 167 del 2001, riguardante l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari e con la quale si consentiva, in particolare, di etichettare come latte fresco anche i latti confezionati in altri paesi comunitari (con un termine di scadenza superiore a 4 giorni). Questa circolare fu aspramente criticata dal mondo della produzione e della trasformazione, perché in palese contraddizione con la legge in vigore, la 169/89, appunto, che prevedeva una vita a scaffale di 4 giorni più uno. Parmalat dal dicembre 2001 inizia la commercializzazione di un latte chiamato "Frescoblu" prodotto a Gransee, vicino a Berlino (Germania) ed importato avvalendosi del principio della libera circolazione delle merci nei mercati comunitari.

non può più essere denominato fresco a seguito del D.L. n. 157 del 24 giugno 2004 (GU n. 147, del 25 giugno 2004), “Disposizioni urgenti per l’etichettatura di alcuni prodotti agroalimentari, nonché in materia di agricoltura e pesca”, che fissava un periodo transitorio di 180 giorni dalla legge di conversione²⁵ per permettere alle industrie di smaltire le confezioni con il marchio “microfiltrato fresco”.

Connessa alla vicenda del microfiltrato, è importante ricordare la parziale revisione della normativa sul latte alimentare, in particolare la modifica della durata del fresco, contenuta nel D.Lgs. n. 181 del 23-6-2003 attuativo della direttiva 2000/13/CE relativa al riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri sull’etichettatura dei prodotti alimentari. Secondo questa ultima normativa, ad oggi vigente, la durata del latte fresco è così stabilita:

- latte fresco pastorizzato: 5 + 1
- latte fresco pastorizzato di alta qualità: 5 + 1

Con il decreto citato sopra (D.Lgs. n. 181/2003) si era anche stabilito l’obbligo di indicare in etichetta l’origine della materia prima e la data di confezionamento ed era stato imposto di introdurre un sistema di rintracciabilità.

L’ultima revisione, apportata dal citato D.L. n. 157 del 24 giugno 2004, conferma l’esclusività della dicitura fresco al latte prodotto conformemente all’art. 4 commi 1 e 2 della legge n. 169/89, le nuove scadenze sia per il fresco che per il microfiltrato e fissa, esclusivamente per il latte fresco²⁶, l’obbligo di indicare in etichetta il luogo di origine della materia prima.

Sempre a proposito della interminabile vicenda del latte microfiltrato, è bene ricordare che nelle more delle decisioni nazionali e delle liti tra industrie di marca, la distribuzione aveva proposto sugli scaffali fin dalla nascita il latte microfiltrato fresco, conquistando quote di mercato in un segmento alternativo al fresco. Così il periodo transitorio di 180 giorni per consentire alla industrie e alla distribuzione di smaltire le scorte di latte “microfiltrato fresco”, ha consolidato la presenza a scaffale di un prodotto che sicuramente non era visto di buon occhio dalle industrie concorrenti.

Dopo una serie di vicende (ricorsi, perizie e controperizie) il D.M. del 24 giugno 2004, ha stabilito che il latte microfiltrato non possa più portare la dicitura di latte “fresco”. Per approfondimenti si vedano: “Il mercato del latte” - Rapporto 2003 e Rapporto 2004 - Osservatorio Latte - ISMEA, “AGRISOLE” del: 30 gennaio-5 febbraio 2004, 21-27 maggio 2004, 4-10 giugno 2004, supplemento al n. 24 del 18-24 giugno 2004, 2-8 luglio 2004 e “FOOD” dossier latte e yogurt di maggio 2003 e Febbraio 2005.

25) Convertito, con modificazioni in legge il 3 agosto 2004, legge n.204.

26) Il riferimento legislativo va al decreto del 14 gennaio 2005 del Ministero delle Politiche Agricole concernente: “Linee guida per la stesura del manuale aziendale per la rintracciabilità del latte” (GU n. 30 del 7 febbraio 2005).

Questo tipo di latte rappresentava un'alternativa, senz'altro interessante per i distributori, al latte fresco classico che necessita di tempi logistici più ristretti e quindi più costosi. Per questo motivo già alcuni distributori, tra questi COOP e CRAI, avevano preso in considerazione la possibilità di offrire il latte microfiltrato fresco con marca commerciale.

Il latte viene anche classificato secondo il contenuto in materia grassa, distinto come segue:

- *intero*: è un latte con un tenore di materia grassa non inferiore al 3,5%.
- *parzialmente scremato*: è un latte con un tenore di materia grassa compreso tra l'1,5 e l'1,8%, adatto per chi vuole o deve limitare l'apporto di grassi. Una parte del grasso originario viene scremata con una semplice centrifugazione.
- *scremato*: è un latte con un tenore di materia grassa non inferiore al 0,5%, ottenuto attraverso una centrifugazione più energica.

Le tipologie fin qui esaminate rientrano nella cosiddetta categoria dei lattini "tradizionali" in quanto non vengono aggiunte sostanze, ma è solo sottoposto a un processo più o meno intenso di pastorizzazione della materia prima del confezionamento. Esistono anche altri tipi di latte, generalmente chiamati "speciali", a cui vengono aggiunte altre sostanze che modificano la naturale composizione del latte e che rispondono a dei nuovi target di consumatori. Sono, in particolare:

- *latte delattosato*: è un latte con un residuo minimo di lattosio, ma con un valore nutrizionale inalterato: più del 75% del lattosio è scisso nei suoi componenti più semplici (glucosio e galattosio), diventando così più digeribile.
- *lattini arricchiti*: ne esistono di vari tipi, arricchiti di fibre, vitamine, acidi grassi, calcio, ferro, ecc. Sono tipi di latte che si rivolgono a diversi target di consumatori, dai bambini agli anziani, per rispondere alle esigenze di una larga fascia di consumatori.
- *latte aromatizzato*: sono tipi di latte al sapore di cioccolato, frutta o malto e cereali.

Un'ulteriore tipologia è quella del latte proveniente da agricoltura biologica. In questo tipo di latte il controllo dell'intera filiera è fondamentale. Il prodotto è ottenuto a partire da sistemi di coltivazione del foraggio, di alimentazione e cura del bestiame, dove sono assenti ogni tipo di sostanza chimica di sintesi, antibiotici, ecc. e deve essere trattato a livello industriale secondo specifiche procedure.

Altri tipi di latte sono quello condensato e il latte in polvere, il primo a destinazione alimentare, ma con poco successo nel nostro paese, e il secondo impiegato nella alimentazione animale o per usi industriali e prodotto, spesso, per smaltire eccedenze produttive.

3.1.2 I consumi delle famiglie

I dati più recenti relativi all'evoluzione del mercato dei derivati del latte sono quelli sugli acquisti domestici rilevati dal Panel ISMEA/AC Nielsen (Tab. 3.1). Come è noto, dal 1997 l'ISMEA utilizza per la valutazione qualitativa ed il monitoraggio degli acquisti di prodotti alimentari delle famiglie italiane un panel di 6.000 famiglie, stratificate in base a variabili socio-demografiche e territoriali, rappresentativo della realtà italiana. Presso queste famiglie vengono rilevati settimanalmente gli acquisti con la procedura home-scanning. È evidente che questi dati sottostimano i consumi reali, che comprendono la non irrilevante quota dei consumi fuori-casa²⁷. Queste informazioni sono diverse, inoltre, dai dati provenienti da altre fonti che pure analizzano i consumi al dettaglio, quali le base dati di Nielsen retail, che rilevano le vendite presso la grande distribuzione (escludendo però alcune tipologie di dettaglio tradizionale, ambulanti e mercati rionali)²⁸. Complessivamente, mentre la base dati Nielsen Retail dovrebbe avere maggiore capacità nel cogliere le tendenze in atto di tipo quantitativo nei consumi, la banca dati Panel ISMEA/AC Nielsen consumer dovrebbe poter consentire di estrarre degli indicatori sulla penetrazione dei prodotti.

Poiché, come si diceva sopra, i dati più aggiornati e disponibili sono, ad oggi, quelli relativi al Panel consumer di AC Nielsen, si proporranno alcune considerazioni che, tuttavia, dovranno essere considerate "parziali".

Tabella 3.1 - Acquisti domestici di latte (.000 litri e .000 €)

	2000		2001		2002	
	litri	.000 €	litri	.000 €	litri	.000 €
Latte (di cui)	2.507.408	2.271.390	2.419.507	2.321.053	2.350.158	2.355.089
Fresco	1.017.661	1.157.402	961.711	1.162.457	942.555	1.178.101
Uht	1.489.748	1.113.985	1.457.793	1.158.600	1.407.602	1.176.988
	2003		2004		Variazione	% '04/'03
	litri	.000 €	litri	.000 €	quantità	Valore
Latte (di cui)	2.278.312	2.326.712	2.248.770	2.278.298	-1,30	-2,08
Fresco	882.167	1.140.265	877.756	1.134.564	-0,50	-0,50
Uht	1.396.144	1.186.446	1.371.013	1.143.734	-1,80	-3,60

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

27) I consumi fuori casa di latte rappresentano circa il 30% del totale.

28) Per maggiori approfondimenti si rimanda al paragrafo 11.3 del Rapporto 2003, Il mercato del latte, Osservatorio Latte-ISMEA.

Dai dati aggregati si rileva, per quanto riguarda i consumi di latte, il perdurare della preferenza verso il latte Uht che, come è noto, ha una durata commerciale, a temperatura ambiente, fino a 90 giorni. Rispetto al latte fresco, comunque, il latte Uht vanta un prezzo al litro decisamente minore, e nel 2004 leggermente inferiore a quello del 2003, a fronte di caratteristiche nutrizionali più contenute.

Tra i consumatori di latte fresco, ci sono poi le due nicchie dell'alta qualità e del biologico.

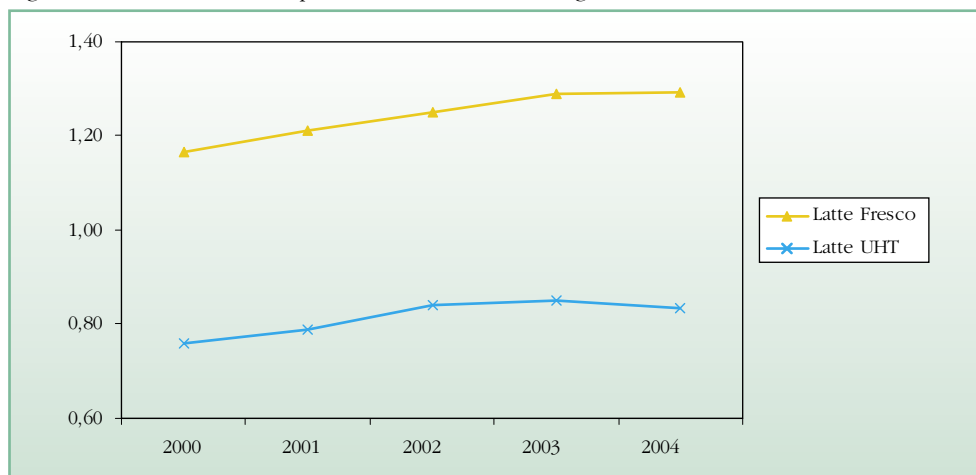
Le tipologie di latte, fresco e Uht, hanno mercati diversi al consumo, perché diverse sono le caratteristiche nutrizionali e organolettiche e il corrispondente livello dei prezzi (Fig. 3.1). D'altra parte hanno anche due diversi mercati alla produzione per regolamentazione, struttura dei costi e politiche di approvvigionamento della materia prima. Come è noto, il latte Uht proviene spesso da materie prime di origine estera, viceversa il fresco è prevalentemente di provenienza nazionale. Diverse, poi, sono le politiche distributive e le dinamiche competitive, anche se, come si è detto, le vicende recenti legate al caso "microfiltrato" (cioè le innovazioni di processo) e le modifiche della durata hanno, in parte "smussato" i confini dei due mercati. Tanto è che, uno dei segmenti più interessanti, risulta essere quello dei latti "esl", cioè "extended shelf-life", 8-15 giorni.

Dal punto di vista strategico il mercato del latte fresco è composto da molte imprese con marchi noti a livello locale, escludendo il caso del leader Granarolo, viceversa il mercato Uht è molto segmentato in prodotti ad elevato contenuto di servizio destinati a target sempre più mirati²⁹, mentre nella versione base prevalgono politiche di prezzo molto aggressive.

La contrazione dei consumi nel 2004 rispetto all'anno precedente è stata pesante, anche per il latte Uht, in quantità ma soprattutto in valore, data anche la riduzione del prezzo medio. Il consumo del fresco è pure diminuito, ma in percentuale minore. Si potrebbe ipotizzare una maggiore stabilità, anche di prezzo, di questo segmento sia per il recente sforzo in comunicazione e innovazione (l'alta qualità) dei leader di mercato, sia per la tipologia (per caratteristiche demografiche e di reddito) dei consumatori e per la loro forte motivazione all'acquisto. Questa contrazione degli acquisti di latte Uht, se confermata, getta molte ombre sulle potenzialità del mercato nazionale, dove i consumi pro-capite sono tra i più bassi d'Europa.

29) A questo proposito, ricordiamo che dovrebbe trovare applicazione tra breve una più attenta regolamentazione comunitaria dei "nutritional (o health) claims", cioè degli attributi nutrizionali e salutistici, vantati da prodotti alimentari di recente lancio sul mercato. Oltre ai latti speciali, non si devono dimenticare gli alimenti (yogurt tra i primi ma anche formaggi freschi) pro- e pre-biotici.

Figura 3.1 - Andamento dei prezzi medi (€/litro o €/kg)



Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA

Dopo questa breve panoramica, per una analisi più puntuale delle aree, dei canali, ecc. e della posizione delle diverse tipologie di prodotti lattiero-caseari, si utilizzeranno dati ottenuti da fonti diverse (in prevalenza Assolatte e IRI-Infoscan) e, quindi, non direttamente confrontabili con i dati precedenti. I dati più aggiornati relativi alle quote per segmento sono quelli di fonte IRI-Infoscan, anno terminante novembre 2004. Secondo questi dati il mercato del latte fresco, rispetto allo stesso periodo 2003, è complessivamente cresciuto sia in valore che in quantità (Tab. 3.2). Interessante, in particolare, il dato relativo all'alta qualità, grazie agli elevati standard raggiunti e agli investimenti in comunicazione, e del latte parzialmente scremato, la cui domanda è influenzata dalla diffusione delle diete, mentre l'intero comparto del latte tradizionale risulta decisamente in posizione critica³⁰, malgrado abbia beneficiato anche dell'allungamento della durabilità. Pure il latte da agricoltura biologica sembra essere penalizzato dalla crisi dei consumi.

Analizzando, sempre secondo la stessa fonte, i dati relativi al segmento a lunga conservazione, si nota che il latte Uht mostra una lieve crescita a volume, mentre perde un punto in termini di valore. Il prezzo medio, come evidenziavano anche i dati precedenti, si riduce (Tab. 3.3). Le migliori performance sono quelle dei latti speciali e arricchiti³¹ e quelli per l'allatta-

30) Un accenno a parte meritano i materiali. Un driver della crescita dell'alta qualità è il packaging: la plastica rappresenta oggi 1/3 del mercato del fresco.

31) Negli ipermercati mediamente sono presenti 11 item degli arricchiti; nei grandi super 8 e nei piccoli quasi 7.

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

mento. La voce principale del segmento però, rimane quella del latte Uht parzialmente scremato (77% del mercato Uht normale).

Tabella 3.2 - Volumi e trend del mercato delle vendite di latte fresco nella GDO* (2004)

	Volume (.000 L.)	Var. % '04/03	Valore (.000 €.)	Var. % '04/03
<i>Alta qualità</i>	168.504	+10,4	223.173	+10,5
<i>Intero</i>	138.683	-8,6	176.405	-9,1
<i>Parz. Scremato</i>	180.020	+4,9	229.239	+4,8
<i>Scremato</i>	7.785	+5,0	11.014	+5,2
Totale	494.992	+2,4	639.831	+2,4

*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

Tabella 3.3 - Volumi e trend del mercato del latte Uht nella GDO* (2004)

	Volumi (.000 L.)	Var. % '04/03	Valore (.000 €.)	Var. % '04/03
Latte Uht normale	904.834	+1,1	725.221	-1,0
<i>Intero</i>	148.524	-6,1	145.972	-6,7
<i>Parz. Scremato</i>	692.044	+2,7	518.567	+0,6
<i>Scremato</i>	64.267	+1,8	60.682	0,4
Latte Uht Arr./Speciali	65.004	+6,7	102.200	+8,6
<i>Intero</i>	2.742	-18,5	3.899	-18,9
<i>Parz. Scremato</i>	58.459	+6,7	91.755	+7,7
<i>Scremato</i>	3.803	+35,2	6.547	+58,2
Latte Uht infanzia	13.002	-0,7	345.852	+2,8
<i>Allattamento</i>	868	+37,1	4.311	+35,2
<i>Proseguimento</i>	2.497	+5,8	9.600	+7,6
<i>Crescita</i>	9.636	-4,6	20.941	-3,9

*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

Anche questi dati non tengono conto dei consumi extradomestici. Questi ultimi stanno assumendo sempre più peso sul totale dei consumi alimentari perché è ormai un'abitudine consolidata mangiare fuori casa spesso in forma non tradizionale (bar, mense, ecc.), sia per motivi lavorativi sia per semplice cambiamento degli stili di vita. Tutto ciò ha modificato la distribuzione della spesa di ciascun italiano tra consumi domestici ed extradomestici e ha generato conseguenze anche per i prodotti lattiero-caseari, in particolare per il latte, che spesso è il prodotto più consumato nella prima colazione secondo l'uso mediterraneo.

Dal punto di vista territoriale, sempre secondo i dati IRI, sul totale delle vendite di latte fresco a volume, il 27,5% è stato venduto nel Nord-Ovest (+3% rispetto allo stesso periodo 2003), il 25,3% nel Nord-Est (+1,1%), il 27,3% nel Centro+Sardegna (+3,2%) e nel Sud il 19,9% (+2,2%). I mercati che hanno registrato la maggiore crescita sono, quindi, quello del Nord-Ovest e del Centro+Sardegna, dove sono pressochè analoghe anche le quote a valore.

In merito ai canali di vendita, anche nel 2004 continua l'avanzata del segmento Super+Iper, che è diventato il canale di vendita più performante per entrambe le tipologie di latte. È evidentemente più facile e conveniente acquistare questo prodotto negli iper e nei supermercati, infatti questi due format della GDO offrono senz'altro un ampio assortimento sia di marche che di tipologie, garantendo prezzi competitivi. Le superette mostrano, invece, una flessione sul fresco (-1,7%) in quantità e valore.

Per le vendite di latte fresco, svolgono un ruolo considerevole anche i negozi tradizionali, presso i quali è concentrato il 50% delle vendite di latte, secondo stime dei principali produttori.

Un dato interessante è quello della quota raggiunta nel 2004 dalle private label nel segmento latte: per il latte fresco le private label rappresentano negli iper e super circa il 3,5% del mercato a volume. Anche se questo dato comprende il latte che ora non è più classificabile come fresco (il famoso latte microfiltrato), è interessante notare che questa quota è triplicata rispetto al 2003.

Nel segmento Uht, invece, le private label pesano per un sesto circa del mercato a volume, in crescita di due punti percentuali rispetto al 2003.

3.2 | CONSUMI DI BURRO

La disponibilità di burro in Europa continua a crescere per effetto dell'allargamento. Considerando l'UE a 25 (i maggiori produttori sono la Repubblica Ceca e la Polonia), la produzione si attesta su 2,1 milioni di tonnellate. Anche il livello degli stock è elevato e si presume che con l'UE a 25 aumenterà ancora, anche se la riforma dell'OCM latte prevede un limite alla quantità ammessa all'ammasso, che dal 2008 non potrà superare le 30.000 tonnellate. Il suo smaltimento risulta comunque difficile visto la stabilità della produzione e delle vendite.

Il mercato del burro è caratterizzato dal forte potere della distribuzione moderna che ne fissa le condizioni e i prezzi (aste al ribasso).

A livello europeo i maggiori produttori di burro sono la Francia e la Germania (che sono anche i maggiori produttori di latte), mentre l'Italia riveste posizioni marginali in questo mercato. L'Italia importa soprattutto da

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Francia (32%), Benelux (32%), Germania (18,2%), e Regno Unito (12,3%), anche perché il burro italiano è generalmente di qualità inferiore a quello proveniente dal Nord Europa.

Il mercato del burro comunitario per mantenersi competitivo deve cercare di esportare, visto che i consumi interni sono contenuti in tutti i paesi europei. L'export risulta però negli ultimi anni abbastanza difficile a causa dell'euro forte.

Entrando nel dettaglio del mercato italiano, si evidenzia una produzione di circa 130.000 tonnellate. L'export costituisce circa il 10% della produzione totale, mentre l'import il 27-28% delle disponibilità interne. Una consistente fetta è destinata al catering e all'industria alimentare, che lo utilizza come ingrediente o semilavorato.

Per quanto riguarda il mercato interno, i dati di medio periodo fanno emergere una situazione critica, sottolineata da una flessione degli acquisti familiari, soprattutto in valore (Tab. 3.4).

Tabella 3.4 - Acquisti domestici di burro (.000 tonn e 000 €.)

	2000		2001		2002	
	<i>tonn.</i>	<i>.000 €</i>	<i>tonn.</i>	<i>.000 €</i>	<i>tonn.</i>	<i>.000 €</i>
Burro	43.039	251.873	39.871	246.424	39.694	249.744
	2003		2004		Variazione	% '04/'03
	<i>tonn.</i>	<i>.000 €</i>	<i>tonn.</i>	<i>.000 €</i>	<i>quantità</i>	<i>valore</i>
Burro	37.399	239.044	38.035	236.175	1,70	-1,20

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

Anche la nicchia (poco più del 2% del totale) del burro biologico nel 2004 non ha avuto risultati particolarmente interessanti rispetto alle aspettative che si erano create nel 2003, quando gli acquisti di burro bio erano cresciuti del 2% in volume e del 4,5% in valore.

Secondo dati del Panel ISMEA, relativi ai primi 10 mesi del 2004, il calo in valore dei consumi si è verificato soprattutto nel Nord-Ovest (-0,3%), dove si sono registrati i maggiori aumenti nei prezzi. In tutta Italia, tranne appunto nel Nord-Ovest, i consumi sono leggermente aumentati in quantità, mentre in valore risultano stabili. Non si è ripetuta, quindi, la flessione dei consumi che si era avuta nel 2003, pari al 5% in quantità e al 4,5% a valore.

Analizzando la struttura distributiva, possiamo dire che sono presenti quasi 25.000 tonnellate di burro confezionato sugli scaffali della distribuzione. La forma distributiva più importante è l'iper e il supermercato che coprono più dell'80% delle vendite totali (Tab. 3.5), seguono le superette, i negozi tradizionali e i discount, che hanno visto nel corso degli ultimi anni la diminuzione negli acquisti di burro più considerevole. Gli ipermercati e

i supermercati nonché i discount sono i canali distributivi che hanno retto meglio la flessione dei consumi domestici registrata negli ultimi anni.

Taella 3.5 - I canali di vendita del burro (primi 10 mesi 2004)

Canali distributivi	% volume
Iper+Super	82,1
Su perette	5,3
Negozi tradizionali	5,4
Discount	7,2

Fonte: ISMEA

In termini di volume gli acquisti effettuati presso i discount sono cresciuti del 7,8%, e gli iper+super del 3,7%, sempre a volume. In questo mercato, le private label rappresentano ben il 19% del mercato.

Tabella 3.6 - Segmenti nel canale moderno per porzionatura del burro

Segmenti	% volume
Fino a 125 gr.	15
Da 126 a 250 gr.	68
Oltre 250 gr.	17

Fonte: "Il Latte", n.2 febbraio 2004

In termini di porzionatura, secondo dati riferiti al 2003, il 70% del mercato è fatto da confezioni che vanno da 125 a 250 g (Tab. 3.6). A seconda del tipo di confezionamento, il 57% in valore del burro canalizzato nella GDO è avvolto in carta, il 35% in alluminio, il 3% in lattina, la restante quota è confezionata in vaschette a più pezzi singolarmente incartati e, in minima parte, in vaschette di plastica o in vasetti di vetro.

Anche se la penetrazione del burro nelle famiglie italiane è rimasta tutto sommato discreta, la frequenza d'uso e la dose di consumo unitaria è in calo in tutti i paesi europei per il diffondersi dei nuovi stili alimentari. La causa della crisi nei consumi domestici è imputabile essenzialmente ai cambiamenti negli stili di vita e nelle abitudini alimentari dei consumatori, che prediligono prodotti più salutari, con meno contenuti in grassi e colesterolo. Questo trend si sta verificando anche in quelle zone dove il consumo di burro era legato a tradizioni culinarie radicate.

L'industria ha cercato di reagire differenziando il prodotto per segmenti di domanda, ma non sembra che ciò abbia portato ad un miglioramento, per lo meno in Italia. Oltre a dover affrontare i cambiamenti nei gusti del consumatore, l'industria deve competere sul mercato con prodotti alternativi al burro che rispondono alle nuove esigenze del consumatore, come la margarina e soprattutto l'olio d'oliva.

3.3 I consumi di yogurt

I consumi di yogurt hanno registrato il boom di crescita tra gli anni '80 e '90³². Alla fine del decennio sono calati drasticamente, evidenziando un picco negativo nel 1996. In seguito sono nuovamente aumentati, registrando solo per qualche anno dei risultati non pienamente soddisfacenti. Ad esempio, il 2001 è stato complessivamente positivo, ma il punto di svolta nei consumi coincide con il 2003: le vendite sono cresciute del 6,5% a volume e del 7,9% a valore rispetto al 2002. A confermare questo trend sono anche i valori del 2004 (+5,3% in volume e +5,8% in valore secondo le rilevazioni IRI-Infoscan, anno terminante novembre 2004).

Questo prodotto ha subito, come tanti altri dell'alimentare, gli effetti della congiuntura economica negativa; se però il numero di famiglie che lo consumano è diminuito, non è diminuito il numero degli acquirenti abituali, che anzi si sono fidelizzati ancor di più a questo prodotto. A livello nazionale i livelli di consumo sono complessivamente buoni, infatti il 79% degli italiani ne fa uso regolarmente, ma con differenze per zona geografica, per fasce di età, per occasioni di consumo e per tipologia di yogurt.

I maggiori consumi secondo i dati IRI-Infoscan (anno terminante novembre 2004, iper+super+superette) avvengono nel Nord Ovest. Quest'area geografica copre il 33,5% della quota a valore (+4,7% rispetto al 2003), seguono il Nord Est (27,4% e + 4,1%), il Centro e la Sardegna che assieme rappresentano il 22% e hanno registrato un incremento del 4%. Infine, c'è il Sud che rappresenta il 17% del mercato (che segna un deciso +10%).

Per rispondere a queste diverse esigenze di consumo sono presenti sugli scaffali della distribuzione molti tipi di yogurt, classificabili in base:

- al gusto: bianco o alla frutta (fragola, banana, frutti di bosco, ecc.);
- alla consistenza: al cucchiaino, cremoso o da bere;
- al contenuto in grassi: intero, parzialmente scremato e light;
- al grado di novità: gusti di crema (stracciatella, caffè, torta di mele, ecc.), con aggiunta di palline di cioccolato o cereali, con frutta frullata e così via;
- al segmento di consumatori: bambini, single, ecc.

Il mercato dello yogurt si posiziona al secondo posto nel settore lattiero-caseario per dimensione (dopo i formaggi) ed è il più performante e con la migliore marginalità. Per questo si presenta molto dinamico e con prospettive di espansione, legate alla possibilità di incrementi nei consumi,

32) FOOD, gennaio 2004, Dossier Latte e Yogurt; Supplemento al n. 24 di AGRISOLE del 18-24 giugno 2004; Il Latte, aprile 2004, FOOD Febbraio 2005.

magari incentivati dall'attenzione posta oggi giorno alla dieta alimentare e dal fatto che è apprezzato molto dai giovani.

Le tabelle 3.7 e 3.8 sono prese da due fonti differenti e i valori non sono relativi allo stesso periodo temporale, per cui i dati espressi e le classificazioni non coincidono perfettamente. È evidente in entrambi i casi, che anche se il comparto yogurt nel suo complesso è in crescita, alcune tipologie sono meno performanti rispetto ad altre.

Tabella 3.7 - Vendite di yogurt in Italia per tipologie nella GDO* (2004)

	Volume (.000 t)	Var. % ('04/'03)	Valore (.000 €)	Var. % ('04/'03)
Totale yogurt	252.262	+5,3%	974.234	
Intero	131.538	-2,2	431.549	-4,6
Magro	56.278	+8,8	215.430	+11,4
Salute	46.668	+18,2	242.287	+17,8
Bi-compartimento ³³	8.363	+12,4	37.979	+7,7
Per bambini	4.796	+16,3	30.344	+19,5
Da bere	4.618	+94,7	16.645	+80,4

*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

La fetta più consistente del mercato è coperta dallo yogurt intero, che ha una quota molto alta (circa il 50% in volume e valore). È anche la tipologia di yogurt che presenta il tasso di crescita più lento. Al secondo posto si posiziona lo yogurt magro. Gli yogurt "classici" sono ancora i più consumati. Fra tutti i tipi, quelli che sono cresciuti di più sono i probiotici che rientrano nella categoria salute e gli yogurt piacere che sono quelli che cercano di adempiere alla soddisfazione dei palati più esigenti; mentre i mercati di nicchia, per i contenuti volumi movimentati, sono rappresentati dagli yogurt arricchiti di biscottini o cereali da unire al momento del consumo e gli yogurt per bambini (Tabb. 3.7 e 3.8).

Come già evidenziato, lo yogurt è un prodotto apprezzato dai giovani: la fascia d'età tra 20-40 anni rappresenta ben il 43% del totale dei consumatori, i giovanissimi fino ai 20 anni sono il 18,5%, mentre i consumatori tra 40 e 60 anni sono il 28%, il rimanente dei consumi è coperto dagli anziani.

Lo yogurt può essere consumato in diversi momenti della giornata e in diverse occasioni di consumo. Questo aspetto è stato molto sfruttato dalle industrie, che hanno saputo differenziare il prodotto in tanti tipi, agendo su diverse caratteristiche dello yogurt: dalla consistenza, più o meno liquida; alla

33) Per bi-compartimento si intendono gli yogurt che associano biscottini o cereali confezionati separatamente e pronti per l'uso.

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

modalità di consumo, da bere o da mangiare al cucchiaino; alla funzione di consumo, più adatto alla colazione o alla cena come dessert e così via. Ogni nuova tipologia che l'industria ha creato è stata poi introdotta e sostenuta nel mercato con altrettanti messaggi pubblicitari e campagne di comunicazione.

Tabella 3.8 - Vendite di yogurt nella Gdo (2004)

	Valore (.000.000 €)	Var. %	Volumi (.000 t)	Var. %
Totale yogurt	964,58	+12,3	248.482	+9,7
Bambini	39,75	-1,7	6.827	-5,3
Probiotico bere	137,49	+30,7	26.234	+33,6
- bianco probiotico bere	56,86	-11,9	10.632	-10,4
- Frutta probiotico bere	77,06	+100,6	14.892	+103,0
- Altri gusti prob.	3,56	+60,9	710	+64,4
Probiotico cucchiaino	87,76	+53,4	170295	+46,3
Bere	13,48	+9,7	3.388	+15,0
- Bianco bere	0,05	+159,9	13	+129,1
- Frutta bere	13,33	+9,1	3.340	+14,3
- Altri gusti bere	0,10	+75,0	36	+82,6
Doppia vaschetta	35,67	+2,7	7.673	+6,0
Intero	418,25	-1,0	128.379	+0,5
Light	200,50	+11,6	52.918	+8,6
Piacere	31,67	+378,9	5.769	+387,1

Fonte: Fonte: IRI-Infoscan

La distribuzione svolge un ruolo fondamentale non solo con le *private label*, ma anche e soprattutto come tramite per arrivare al consumatore finale dal punto di vista dell'offerta al punto vendita e come portatore di immagine e comunicazione, ruolo che forse è ancora più importante per fissare le preferenze dei consumatori.

Analizzando i canali di vendita, secondo la fonte IRI-Infoscan, le vendite nei supermercati rappresentano il 65,9% del mercato, negli ipermercati si vende il 19,5% del totale, mentre nelle superette il 14,6%. Inoltre, mentre i canali iper+super sono in crescita, il peso delle superette è in diminuzione. Complessivamente nel segmento yogurt le *private label* rappresentano ben il 10-12% del mercato a volume (stime 2004).

Un comparto ricco di marche e referenze come quello dello yogurt ha bisogno di ampi spazi per garantirne la visibilità, condizione sicuramente presente in super e in iper. Quello dello spazio è un problema che il distributore di oggi deve obbligatoriamente affrontare per rimanere competitivo. È necessario, infatti, riuscire ad esporre l'intero portafoglio prodotti per non rischiare di perdere in produttività in presenza di una domanda così fortemente sollecitata dalla comunicazione e dalla pubblicità, anche

se il portafoglio prodotti delle industrie può entrare in competizione con il prodotto offerto come *private label*.

Anche per le ragioni sopra dette, nel segmento dello yogurt la comunicazione svolge un ruolo particolare e sta assumendo un peso crescente, come avviene anche nel segmento dei latti speciali (per formati o per sapore, alla frutta o al cacao, o destinati ad alimentazioni particolari). Le imprese sono quindi obbligatoriamente spinte ad investire in comunicazione per informare i clienti sulle qualità ritrovabili nei loro prodotti e per influenzarli nell'acquisto.

Tabella 3.9 - Investimenti pubblicitari netti per categoria (.000 euro)

	Gen-ott 2004	Var. %	Peso %
Yogurt	62.189	+0,8	64,4
Bevande a base di latte fermentato	19.979	-27,0	20,7
Latte Uht - fresco / Bevande base latte	14.213	-23,8	14,7
Linea latticini	184	-96,5	0,2
Totale	96.565	-14,6	100,0

Fonte: Nielsen Media Research AdEx

I dati 2004 evidenziano una contrazione della spesa complessiva rispetto al 2003 spiegabile con la crisi Parmalat (Tab. 3.9). Il maggior investitore del periodo è stato Danone, seguito da Nestlè, Muller e Granarolo-Yomo. Il segmento più importante di spesa è appunto quello degli yogurt. Nel corso di tre-quattro anni si è assistito ad una redistribuzione rilevante delle quote di investimenti pubblicitari tra prodotti: basti pensare che nel 2001 la spesa nel segmento latte Uht rappresentava il 28% del totale.

3.4 | CONSUMI DI FORMAGGI³⁵

I formaggi possono essere classificati in base a diversi criteri:

a) in base al latte utilizzato:

- formaggi di vacca
- formaggi di pecora
- formaggi di capra

³⁴) Per bi-compartimento si intendono gli yogurt che associano biscottini o cereali confezionati separatamente e pronti per l'uso.

³⁵) Le fonti principali della parte relativa all'analisi di mercato dei formaggi duri deriva da informazioni ed elaborazioni pubblicate sui siti internet dei due Consorzi di tutela dei DOP Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

- formaggi di bufala
- formaggi misti
- b) in base alla consistenza:
 - formaggi molli (stracchino o crescenza, quartirolo, mozzarella, quark)
 - formaggi semiduri (provolone)
 - formaggi duri (Grana Padano e Parmigiano Reggiano)
- c) in base alle caratteristiche esterne:
 - con crosta
 - senza crosta
- d) in base alle caratteristiche della pasta:
 - erborinata (gorgonzola)
 - filata (provolone e scamorza)
 - pressata (asiago)
- e) in base al contenuto di grasso:
 - prodotti con latte intero
 - prodotti con latte scremato
- f) secondo la stagionatura:
 - freschi (caprino e mozzarella)
 - 2 mesi (gorgonzola)
 - stagionati: 12 mesi o più (Grana Padano e Parmigiano Reggiano)

Si può poi distinguere tra formaggi che non hanno un riconoscimento “ufficiale” e formaggi tutelati da denominazioni comunitarie, quali la Denominazione di Origine Protetta (Dop) e la Specialità tradizionale garantita (Stg) ai sensi del Reg. CE n. 2081/91 e 2082/91. Come si vedrà in seguito, proprio queste tipologie di prodotto, per l’elevato valore qualitativo e di trasformazione, sono quelle verso cui è destinata preferenzialmente e in percentuale crescente la produzione nazionale³⁶. Nel 2003, sul 75% di latte destinato alla trasformazione casearia, il 37% è stato destinato, infatti, alle tipologie tutelate. A questa quota si potrebbe aggiungere un’altra, non indifferente, di latte destinato ad altri formaggi tipici della nostra tradizione ancorché non tutelati da regolamenti comunitari.

Analizzando gli impieghi per tipologia, si evince che una quota consistente del latte disponibile è utilizzato nella produzione di formaggi a pasta dura (31,9%), il 10,9% per formaggi semiduri, il 29,6% per i formaggi molli ed il 24,0% per quelli freschi (dati 2003).

Il formaggio, per l’elevato contenuto di proteine, è considerato un valido secondo piatto, e oggi sembra che questa tendenza sia sempre

36) Proprio questo aspetto dell’offerta a fronte di una domanda statica, sta creando grosse turbative sui prezzi in particolare dei tipici più importanti.

più seguita da molti italiani. Sicuramente anche i recenti scandali alimentari che hanno colpito i prodotti carnei hanno favorito l'aumento del consumo di formaggio rispetto a quello della carne, ma anche il suo piacevole gusto e sapore e le molteplici varietà presenti nel mercato lo hanno avviato verso il successo.

Da una recente indagine svolta da Astra/Demoskopea³⁷ e relativa ai consumi del 2003, gli italiani percepiscono così i formaggi: prodotti della grande tradizione italiana e vera e propria espressione del "made in italy", come lo sono la pasta e il vino. Sempre secondo questa indagine, il 68% degli intervistati giudica i formaggi buoni e gustosi, il 67% di buona qualità, il 62% con un significativo valore nutritivo, il 60% li considera garantiti da ottime marche, il 55% li giudica genuini e naturali, il 53% sicuramente igienici, il 51% li considera adatti ad un'alimentazione equilibrata e il 50% li ha definiti famosi.

I dati più recenti relativi all'evoluzione del mercato del formaggio sono quelli del Panel ISMEA/AC Nielsen. Nonostante i limiti di questa banca dati, si può desumere la presenza di un trend negativo, anche se nell'ultimo anno si registra una leggera crescita nel consumo a fronte di una stabilità a valore e, di conseguenza, si è in presenza di un peggioramento del prezzo medio (Tab. 3.10, Tab. 3.11).

Tabella 3.10 - Acquisti domestici di formaggi (.000 t e .000 €)

	2000		2001		2002	
	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>
Formaggi	689.439	5.019.312	673.989	5.195.519	651.109	5.159.134
	2003		2004		Variazione	% '04/'03
	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>	<i>Quantità</i>	<i>Valori</i>
Formaggi	623.363	4.998.675	631.467	5.003.674	1,30	0,10

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

Tabella 3.11 - Andamento del prezzo medio (euro/kg)

	2000	2001	2002	2003	2004
Formaggi	7,41	7,71	7,92	8,02	7,90

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISMEA, Panel ISMEA/AC Nielsen, 2005

La riduzione del prezzo medio potrebbe essere spiegata sia con la crescita del peso dei formaggi freschi nel panel dei consumi (mediamente meno costosi degli stagionati) sia con la crisi di prezzo subita dagli stagio-

37) Fonte: Il Mondo del latte.

nati oltre al fatto che sempre più gli acquisti sono legati a promozioni e sconti nei punti vendita, sia sui freschi che sugli stagionati.

Nel 2004 il 95% degli italiani ha consumato formaggi anche se questa percentuale è calata del 2% rispetto all'anno precedente. Questo calo è spiegabile, almeno in parte, con la contrazione generalizzata dei consumi e non con il deprezzamento del prodotto nel vissuto degli italiani. Il formaggio, all'interno dei prodotti lattiero-caseari, ha una frequenza di consumo (27 volte al mese) seconda solo al latte.

Dopo questa breve panoramica introduttiva, per un'analisi più puntuale delle aree, dei canali, ecc. e della posizione delle diverse tipologie di prodotti lattiero-caseari, si utilizzeranno dati ottenuti da fonti diverse (in prevalenza Assolatte e IRI-Infoscan) e, quindi, non direttamente confrontabili con i dati precedenti.

I dati più aggiornati relativi alle quote per segmento, sono quelli di fonte IRI-Infoscan, mese terminante dicembre 2004.

Gli acquisti di formaggi sono oggi orientati verso tipologie rispondenti alle necessità del momento. A confermare questa ipotesi c'è il dato favorevole che hanno registrato i formaggi freschi dal 2002 ad oggi rispetto a quelli stagionati come il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano. Il consumatore italiano sembra, infatti, preferire sempre di più la freschezza e la praticità che offrono i formaggi freschi e le vendite registrate confermano pienamente questo cambiamento negli stili di consumo. Tra i freschi, la maggior quota a valore è detenuta dalla mozzarella, seguita dallo stracchino (o crescenza) e dal mascarpone.

Il risultato particolarmente interessante del 2003 è stato favorito dal forte caldo estivo che ha indotto gli italiani a scegliere prodotti più leggeri ma, come si può vedere dai dati (Tab. 3.12), anche nel 2004 il mercato dei formaggi freschi a valore è cresciuto: la mozzarella e lo stracchino sono cresciuti nelle vendite, rispettivamente, del 3,5% e del 6,7%, la ricotta del 22,6%, il mascarpone del 6,5%, gli altri del 6% circa. La mozzarella è il formaggio fresco con il maggior volume di vendita, 77 mila tonnellate, mentre a valore arriva a 561 milioni di euro. Gli spalmabili vendono a valore più dello stracchino in quanto hanno un valore aggiunto superiore, ma a quantità lo stracchino vende 2.000 tonnellate in più rispetto agli spalmabili. Il boom delle preferenze per questi prodotti, registrato in questi ultimi anni, è dovuto ad alcune caratteristiche che li rendono più appetibili e rispondenti ai bisogni del moderno consumatore che sta sempre più attento alla scelta di alimenti a basso contenuto di grassi, ma che non vuole sacrificare il gusto e la convenienza.

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Tabella 3.12 - I “numeri” dei formaggi freschi nella GDO* (dicembre 2004)

	Mozzarella	Stracchino	Ricotta	Mascarpone	Altri freschi	Totale
Vendite a volume (.000 tonn.)	76.992.656	15.938.329	13.855.420	7.468.100	24.835.308	139.089.813
Vendite a valore (.000 €.)	561.319.040	134.113.208	58.028.992	50.360.752	219.121.744	1.022.943.736
Incidenza % a valore	54,9	13,1	5,7	4,9	21,4	100
Var. % sul 2003 a valore	+3,5	+6,7	+22,6	+6,5	+5,9	+5,5

*iper+super+superette, escluso discount

Fonte: IRI-Infoscan

L'industria ha risposto a questa nuova tendenza, cercando di proporre, da un lato, prodotti nuovi, adatti al consumo veloce e con tempi ridotti di produzione, dall'altro, proponendo prodotti riconducibili alla tradizione artigianale, ma che rispettino i tempi delle lavorazioni industriali. Solo nel 2003 sono stati lanciati oltre 400 nuovi prodotti sugli scaffali della distribuzione moderna e anche nel 2004 l'innovazione di prodotto e di formato ha movimentato il mercato. In particolare, il 2004 si è caratterizzato per una riduzione degli acquisti presso il banco taglio per dirigersi al libero servizio (a peso imposto) che a fine 2004 è cresciuto del 8,3% a volume e del 5,5% a valore. La distribuzione si è dovuta, di conseguenza, adattare ed ampliare lo spazio espositivo, ha inoltre cercato di far conoscere il formaggio fresco offrendolo in promozione: ben il 35-40% delle vendite avviene con l'utilizzo di questa tecnica (negli ipermercati, in particolare, il 60% a volume della mozzarella è venduto in promozione). La forma distributiva che ha venduto più di tutte è il supermercato che in tutti i prodotti considerati mostra valori di copertura del mercato molto vicini al 70%, seguono a scalfare l'iper e la superette. Rispetto al 2003 però, il canale ipermercati segna una riduzione del peso sul totale, mentre i supermercati hanno aumentato la loro quota di canale e segnano gli incrementi a valore più interessanti (Tab. 3.13).

Tabella 3.13 - Canali di vendita formaggi freschi, a volume

	2003	2004	Var %
Ipermercati	18%	20,2%	+8,2%
Supermercati	68%	66,5%	+9,4%
Superette	14%	13,3%	+3,5%

Fonte: ns. elaborazioni su dati IRI-Infoscan

Analizzando le vendite per aree si evince che quelle più importanti sono il Nord-Ovest, dove si concentra il 36% delle vendite, segue il Nord-Est con il 24,3%, il Centro e la Sardegna (25%) e il Sud per la quota restante (Tab. 3.14). In tutte le aree i consumi sono in crescita ma, in particolare, nelle aree meno sviluppate in termini di mercato, cioè Centro e Sud. Molto

interessante, anche l'andamento nell'area principale, il Nord-Ovest, che cresce del 7,4% a volume.

Tabella 3.14 - Aree di vendita formaggi freschi, a volume

	2004	Var %
Nord-Ovest	36,0%	+7,4%
Nord-Est	24,3%	+5,4%
Centro+Sardegna	25,0%	+10,2%
Sud	14,7%	+12,5%

Fonte: ns. elaborazioni su dati IRI-Infoscan

Un cenno a parte meritano i freschi biologici che sembravano poter rivitalizzare il segmento, ma che stentano a decollare sia per gli elevati prezzi al consumo che per il basso grado di sicurezza che questi prodotti godono nella mente del consumatore medio. Molte aziende che si erano lanciate su questo mercato ne stanno, infatti, uscendo per entrare con prepotenza nel segmento dei probiotici.

Tutte le aziende specializzate nei probiotici stanno ampliando la gamma sia per stracchini, crescenze e robiole. Questi prodotti sono offerti al consumatore con un differenziale di prezzo al consumo che si aggira sul 4-5% circa.

Nel segmento dei freschi le private label rappresentano il 10% delle vendite (dati 2004 a valore), con punte del 18,5% sul mascarpone, 14,8% per la ricotta, 11,8% per la mozzarella e 10,1% per la crescenza e gli stracchini.

Il mercato dei "formaggi duri"³⁸ ha confermato il trend in crescita rispetto al cattivo andamento degli anni scorsi³⁹. Complessivamente più di 20 milioni di famiglie italiane (+2,4% rispetto al 2003) - con una penetrazione del 94% - hanno effettuato acquisti di formaggi duri per circa 173 mila tonnellate (+2,1% sul 2003) (Tab. 3.15).

A fine 2004 viene confermata la mappa delle quote di mercato, nella quale il Grana Padano è leader con il 58% del mercato domestico a volume, seguito dal Parmigiano-Reggiano con il 31%. Residuale, ma sostanzialmente stabile, la quota degli "altri duri", consolidata all'11%. A valore il peso tra le due DOP risulta ridimensionato rispetto ai volumi, con il Grana Padano pari al 51% e il Parmigiano-Reggiano con il 39%. Gli altri formaggi duri si attestano sul 10%.

38) Il comparto "formaggi duri" comprende il Parmigiano-Reggiano, il Grana Padano e altri formaggi simili di tipo grana. Sono esclusi formaggi duri da latte ovino come il Pecorino Romano e altri formaggi ovini.

39) Negli ultimi 4 anni i consumi di formaggio delle famiglie italiane sono calati del 7,5% ed, in particolare, quelli dei formaggi duri sono calati del 9%.

Per quanto riguarda le dinamiche di acquisto si rileva che per il Parmigiano-Reggiano sono stati effettuati 6,5 atti di acquisto a famiglia, con un acquisto medio di 580 grammi. Per il Grana Padano è stata rilevata una frequenza d'acquisto pari a circa 10 atti nel 2004 per 545 grammi ciascuno.

Rispetto al trend dei formaggi duri, nel Parmigiano-Reggiano si può evidenziare una performance negativa sia nel segmento "peso imposto" (-3%) che in quello del "peso variabile" (-5,2%). Su grattugiato, cubetti e bocconcini è stato indirizzato il 3% circa degli acquisti domestici di Parmigiano-Reggiano, per cui si può dire che questo segmento rappresenta ancora una nicchia di mercato.

Le famiglie italiane hanno effettuato acquisti di Parmigiano-Reggiano per il 68% a banco (-10,2%) ed hanno incrementato del 19,5% gli acquisti del grattugiato. Sostanzialmente stabili sono stati gli acquisti del Parmigiano in sottovuoto (-0,9%).

Per area, si è registrato un calo dei volumi di vendite di Parmigiano-Reggiano del 2,3% nelle regioni del Nord-Ovest e del 13,4% nel Nord-Est. In crescita del 5,2 % gli acquisti in Centro Italia, area che rappresenta il 23% degli acquisti nazionali di Parmigiano-Reggiano. Nel Sud e nelle Isole si registra invece un calo del 9,9% rispetto al 2003.

Segnali complessivamente positivi si rilevano per i formaggi duri nel canale iper+super, che nel 2004 ha registrato acquisti in crescita del 6,5% a volume e del 6% a valore, con listini stabili rispetto all'anno precedente. Di segno negativo (seppur contenuto), invece, le variazioni nelle altre due tipologie di canali moderni: -1% gli acquisti in volume nelle superette, -2% nei discount (rispettivamente, -0,4% e -2,7% a valore). Anche nello storico canale tradizionale dei negozi specializzati gli acquisti si sono ridimensionati complessivamente del 2%, a fronte di una crescita a valore dell'1% grazie a listini lievemente in crescita. Infine, i mercati ambulanti hanno visto un vero e proprio crollo di acquisti: -8% il calo a volume e -5% in valore.

Le famiglie italiane si sono indirizzate, quindi, verso le grandi superfici moderne (iper +supermercati), che nel 2004 hanno totalizzato il 58% circa delle vendite di formaggi duri, di cui 56% Grana Padano (+12%), 32% Parmigiano-Reggiano (stabile) e 12% altri grana (+3%). A seguire, presso le superette è stato totalizzato circa l'8% degli acquisti di formaggi duri, di cui 61% Grana Padano (+2%) e circa 30% Parmigiano-Reggiano (-5%).

Presso il canale discount (che detiene una quota dell'11%), leader assoluto di vendite si è confermato nel 2004 il Grana Padano con il 69% di quota a volume, seguito dal Parmigiano-Reggiano e altri duri, rispettivamente con il 17% e il 14%. In tale canale, dove il prezzo medio rilevato per la categoria duri risulta ovviamente il più basso rispetto a tutti gli altri, si è rilevato un incremento di acquisti (+2%) solo per il Grana Padano,

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

mentre per il Parmigiano-Reggiano i volumi si sono ridimensionati del 12% circa e, analogamente, per gli altri duri del 10%. Per quanto riguarda il canale tradizionale dei negozi specializzati, questo continua a perdere consensi. A fine 2004 la sua quota a volume sul totale del mercato si è ridimensionata a poco più del 14%, con il Grana Padano leader con il 56% (+3%), seguito dal Parmigiano-Reggiano (36%), che ha visto però un calo di acquisti pari al 12%.

Tabella 3.15 - Acquisti domestici di formaggi duri (t)

	2003	2004	Var. %
Acquisti totali	169.708	173.208	2,1
Nord-ovest	56.207	58.519	4,1
Nord-est	33.842	33.706	-0,4
Centro	29.983	31.184	4,0
Sud+Isole	49.675	49.798	0,2
Iper e supermercati	93.634	99.735	6,5
Self service	13.035	12.909	-1,0
Discount	19.583	19.146	-2,2
Negozi tradizionali	25.391	24.804	-2,3
Ambulanti	18.063	16.614	-8,0
Punte a banco	113.609	109.727	-3,4
Punte pellicolare	30.632	36.375	18,7
Punte sottovuoto	7.683	8.080	5,2
Grattugiato	12.687	14.085	11,0
Cubetti-bocconcini	5.097	4.941	-3,1

Fonte: elaborazioni Agrotec su dati GfK-IHA

Nel 2004 il Parmigiano-Reggiano è stato acquistato per oltre il 60% presso le grandi superfici moderne, con un trend sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente. In calo, invece, gli acquisti in tutti gli altri canali, -4% nelle superette e fino a -13% nei mercati rionali. Anche se ridimensionato rispetto a qualche anno fa, il Parmigiano-Reggiano mantiene comunque una quota rilevante nel canale tradizionale dei negozi specializzati, pari al 17% su totale delle vendite, e sempre con listini superiori rispetto agli altri canali.

Il perdurare della crisi dei consumi alimentari ha coinvolto anche quelli del Parmigiano-Reggiano. La dinamica degli acquisti ha evidenziato a fine 2004 un calo per il Parmigiano-Reggiano (-5,2% rispetto al 2003), malgrado sia aumentato di poco (+0,6%) il numero di famiglie acquirenti - complessivamente 14.284.000 nel 2004 - che però hanno speso il 2% in meno rispetto all'anno precedente. Per il Parmigiano-Reggiano le quotazioni al

dettaglio sono salite fino ad ottobre 2004, poi i prezzi hanno cominciato a segnare un trend al ribasso⁴⁰.

Dal 2003 anche gli altri formaggi stagionati, sia a pasta molle che semi-dura e dura, hanno segnato un peggioramento dell'indice di penetrazione. Per i DOP l'andamento peggiore è stato rilevato per i pecorini oltre che per il Parmigiano Reggiano. Il calo complessivo degli acquisti domestici si rileva, comunque, più marcato nei canali tradizionali e nelle gastronomie (dove il prezzo medio è più elevato) e nelle aree tradizionalmente a minor consumo.

Lo scenario di questa tipologia di formaggi è dunque statico a causa sia dello spostamento dei consumi verso i formaggi freschi sia per il fatto che questi ultimi godono di maggior visibilità sui banchi refrigerati della GDO, anche se, di recente, quasi tutte le catene hanno inserito delle linee dedicate ai prodotti tipici nazionali, offrendoli sia come private label confezionate che a peso imposto o nel banco frigor a marchio industriale o *unbranded*. Questa referenziazione può risultare particolarmente interessante, se operata da catene internazionali, per supportare l'export. In parte, infatti, per fronteggiare la crisi nazionale, i tipici italiani (tra questi il Grana e il Parmigiano) hanno cercato di orientarsi verso i mercati esteri anche se il prezzo elevato, problemi di confezionamento e l'imitazione rappresentano fattori certamente limitanti. I grana sono fra i prodotti Dop con i maggiori volumi esportati.

All'estero sono state vendute 901.946 forme di Grana Padano, con un incremento dell'11,08% rispetto all'anno precedente. Primo paese importatore è la Germania (184.382 forme), seguito da Svizzera e Stati Uniti, con oltre 100 mila forme importate. Completano la lista dei primi dieci paesi consumatori di Grana Padano la Francia, il Regno Unito, il Benelux, la Spagna, il Canada, il Giappone e l'Austria.

La percentuale dell'export di Parmigiano-Reggiano sul totale delle vendite nel 2004 è stata pari al 16,7% e, visto che il volume complessivo del marchiato è stato di 107.651 tonnellate, si può stimare che nel 2004 l'export del Parmigiano-Reggiano sia stato di 16.030 tonnellate.

⁴⁰ Nel 2004 ben il 25% del Parmigiano Reggiano è stato venduto promozionato. Complessivamente il 33% del volume formaggi duri è stato venduto attraverso promozioni, con riduzioni di prezzo rispettivamente del 25% e 22%. La fonte di queste informazioni è il sito del Consorzio del Parmigiano Reggiano, che contiene informazioni relative a due banche dati. La prima, AGROTER-IRI, che rileva le vendite presso un campione statistico di 1.190 punti vendita della grande distribuzione (ipermercati, supermercati e superette) per il prodotto a peso imposto (grattugiato, bocconcini, scaglie e pezzi) e 450 punti vendita iper e super per il prodotto a peso variabile (banco taglio e libero servizio). Le informazioni vengono raccolte a livello di singolo codice EAN sul campione statistico di riferimento, la seconda Agroter-IHA, che rileva gli acquisti di Parmigiano Reggiano e di formaggi duri per consumo domestico su un campione significativo di 6.000 famiglie.

3. LA DOMANDA E I CANALI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Il principale mercato estero per il formaggio Parmigiano-Reggiano è la Francia (21,7%). Durante il 2004 le quantità vendute sul questo mercato sono cresciute di 3.478 tonnellate. Il secondo e terzo mercato per importanza sono la Germania e il Regno Unito con percentuali pari al 17 e al 16%, rispettivamente. Ancora modesto è il mercato spagnolo, ma con tassi di crescita considerevoli. Fra i Paesi extra europei si posizionano nei primi posti gli Stati Uniti (8%), il Giappone (6%) e il Canada (4,4%). Benché la Svizzera sia un mercato importante per gli altri formaggi grana, come il Grana Padano, questo paese non rappresenta ancora uno sbocco interessante per il Parmigiano-Reggiano.

Tra gli altri DOP sono in crisi anche il Taleggio (-10% in quantità), il Gorgonzola, il Pecorino Romano e il Pecorino Toscano (Tab. 3.16).

Tabella 3.16 - Acquisti domestici dei principali formaggi DOP in Italia nel 2003 e nel 2004

	2004	2004	2003	2003	Var Q 04/03	Var. V 04/03
	Tonn.	.000 €	Tonn.	.000 €		
Grana Padano	51.204	462.544	46.869	426.679	9,25	8,41
Parmigiano Reggiano	33.892	442.412	32.677	425.155	3,72	4,06
Gorgonzola	14.791	128.320	15.661	136.817	-5,56	-6,21
Pecorino Romano	5.553	47.713	5.647	50.584	-1,66	-5,68
Pecorino Toscano	4.336	46.554	4.797	50.986	-9,61	-8,69
Pecorino Sardo	5.482	59.842	5.364	58.677	2,20	1,99
Asiago	12.303	87.058	12.374	86.985	-0,57	0,08
Fontina	8.487	61.923	8.074	59.155	5,12	4,68
Taleggio	3.818	31.936	4.245	35.201	-10,06	-9,28
Quartirolo	1.403	11.521	1.372	11.063	2,26	4,14
Montasio	4.514	34.025	4.714	35.321	-4,24	-3,67
Mozzarella di Bufala Campana	23.790	239.339	23.550	234.376	1,02	2,12
Altri *	4	42			-	-
Totale	169.573	1.653.239	167.046	1.635.160	1,51	1,11

*La categoria "Altri" comprende il Raschera, il Bra e il Ragusano, le cui rilevazioni sono peraltro incomplete

Fonte: ISMEA