

BRESCIALAT - ALESSANDRO CHIARINI, DIRETTORE

“La gamma di grattugiati Brescialat comprende tre referenze. Grana padano grattugiato fresco, contenuto in una pratica busta in grado di conservarne le caratteristiche; grana padano scaglie, grana padano stagionato tagliato in piccole scaglie e conservato in pratiche porzioni, e mix grattugiato fresco, ottenuto dalla miscela tra formaggio grana e formaggi duri stagionati”, esordisce Alessandro Chiarini, direttore dell'azienda.

I formati con cui Brescialat presidia il mercato sono il grana padano grattugiato fresco da 100 grammi e un chilogrammo, il mix grattugiato fresco nella confezione da un chilogrammo e da 12 grammi, e il grana padano a scaglie da 500 grammi

e un chilogrammo. “Per il 2011, stiamo attuando una strategia di penetrazione più capillare. Inoltre, abbiamo in cantiere l'introduzione delle referenze monodose da cinque grammi, più pratiche e convenienti. Il progetto è ancora in fase di attuazione” aggiunge Chiarini.

Quanto al sell out, Chiarini precisa: “I fattori che incidono, al momento dell'acquisto, sono la ricerca di praticità e comodità di utilizzo: si possono scegliere più formati, e il prodotto è già pronto all'uso. Inoltre, le pratiche confezioni richiudibili e salva freschezza mantengono la qualità e le proprietà inalterate nel tempo.”



FATTORIE CHIARAPPA - GIANGIUSEPPE GRAMEGNA, RESPONSABILE COMMERCIALE

Fattorie Chiarappa, azienda di Conversano, in provincia di Bari, nel 2011 si affaccerà anche nel mercato dei grattugiati. “Saremo presenti in questo comparto con la ricotta grattugiata a marchio Marte e il pecorino romano grattugiato a marchio Anselmi, entrambi con un formato da 100 grammi”, spiega Giangiuseppe Gramegna responsabile commerciale dell'azienda. “Con la ricotta grattugiata si offre una valida alternativa agli altri prodotti che già presidiano il mercato. Il gusto caratteristico e deciso la rendono un condimento ideale non solo per i primi piatti tradizionali, ma anche per le ricette più sfiziose e ricercate”.

Il lancio sul mercato sarà accompa-

gnato da iniziative pubblicitarie. “Abbiamo previsto una campagna televisiva sull'emittente locale Telenorba e sulla stampa specializzata, seguite da un'attività di consumer promotion”.

Tra i canali distributivi, Fattorie Chiarappa presidia maggiormente la Gdo: “Saremo presenti nelle regioni di Area 4, e nel Lazio, dove il marchio Anselmi è particolarmente apprezzato. Il mercato dei grattugiati è molto interessante, e ci permette di valorizzare l'intera gamma. Il comparto non conosce crisi perché è un attore fondamentale del settore libero servizio. La praticità, con la marca, il prezzo e il formato, sono i principali fattori che incidono, al momento dell'acquisto”.



PELLONI - AURORA PELLONI, ADMINISTRATION MANAGER

L'industria casearia Pelloni, specializzata nella produzione e nella commercializzazione di parmigiano reggiano, ha arricchito la propria gamma con l'inserimento di referenze grattugiate. Aurora Pelloni, alla guida dell'azienda con il marito Athos, sottolinea l'importanza di un packaging curato nelle strategie di acquisto.

Quali referenze compongono la vostra gamma dei grattugiati?

La linea comprende solo la varietà al parmigiano reggiano.

Con quali formati presidiate il mercato?

Proponiamo le referenze da 100 grammi, 500 grammi e un chilogrammo.

Quali i target di riferimento?

Ci rivolgiamo a un pubblico attento ai sapori ricercati e genuini: il grattugiato di parmigiano reggiano è sinonimo di qualità.

Con queste referenze, lavorate per la private label?

Non ancora. Ma stiamo valutando questa possibilità per il futuro.

Commercializzate questi prodotti anche all'estero?

No. L'esportazione del grattugiato comporterebbe troppe problematiche, non ultima quella legata alla shelf life del prodotto.

L'azienda investe molto nel packaging?

Il packaging occupa senz'altro una parte importante degli investimenti Pelloni. Offriamo un prodotto bello da vedere (oltre che da gustare), e funzionale: il contenitore, infatti, è dotato di tappo dosatore e sistema apri e chiudi.

La crisi ha modificato i consumi in questo comparto?

Sì, li ha ridotti.

Quali sono attualmente le tendenze di mercato nei grattugiati?

Le referenze mix sono le più vendute: l'incidenza all'acquisto è determinata, nella maggior parte dei casi, dal prezzo più basso.



VIRGILIO - MASSIMO GAUDENZI, RESPONSABILE COMMERCIALE ITALIA

Il Consorzio Latterie Virgilio presidia il comparto dei formaggi grattugiati con un'ampia gamma di formati e referenze: si passa dal monodose da cinque grammi ai 60, 100, 500 e 1000 grammi di grana padano, e 100 grammi di parmigiano reggiano, e dei 100 e 500 grammi di Mix, fino ai formati per Horeca e industria da cinque chili. “Il formato storico e più distribuito è il grana padano grattugiato da 100 grammi, seguito dal parmigiano reggiano e dal mix”, esordisce Massimiliano Gaudenzi, responsabile commerciale Italia dell'azienda.

Quali sono i fattori che incidono, al momento dell'acquisto?

La qualità e il servizio sono i fattori più importanti al momento della scelta. La chiusura 'salvaroma' delle vaschette e la 'zip apri&chiudi' hanno ulteriormente evoluto la mission dei grattugiati. Molto importante risulta anche l'ampia possibilità di scelta nel formato.

Private label: qual è la quota di fatturato?

Il 19% del fatturato dei grattugiati del Consorzio Latterie Virgilio deriva dalla private label; si tratta di una quota in crescita, sia per il consolidamento della categoria sia per nuove partnership dell'azienda.

C'è una differenza nei consumi di grattugiato nelle varie regioni d'Italia?

I grattugiati vedono nelle regioni del Nord Italia il territorio più performante, seguite dalle zone del centro, anche se si registra una graduale crescita di consumi anche nell'area sud e isole.

Quali sono i mercati esteri in cui è più forte?

“Per quanto riguarda l'export, Francia e Germania sono i due Paesi nei quali registriamo i maggiori volumi di vendita”, spiega Costanza Borini Grasso, responsabile commerciale estero del Consorzio.

La crisi ha modificato i consumi in questo comparto?

Considerando che il settore alimentare, rispetto ad altri, ha risentito in modo minore della recente crisi economica, anche per il comparto dei formaggi grattugiati non abbiamo evidenziato variazioni significative nei consumi, e in particolar modo abbiamo rilevato una preferenza maggiore per le confezioni con formati ridotti.



FERRARI GIOVANNI INDUSTRIA CASEARIA - LAURA FERRARI, AMMINISTRATORE DELEGATO

“Il mercato sta premiando la marca e gli sforzi delle aziende che, come Ferrari, ‘rinnovano’ la propria offerta: infatti, la marca sta rafforzando la propria quota, mentre le quote delle private label sono stabili”. Questo il commento di Laura Ferrari, amministratore delegato dell'azienda omonima.

Quali referenze compongono la vostra gamma dei grattugiati?

Ferrari è presente sul mercato con una gamma articolata di referenze e formati grattugiati a marchio Ferrari GranMix. Il prodotto più distribuito e conosciuto è GranMix ricetta classica, realizzato ancora oggi secondo la ricetta originale di Giovanni Ferrari del 1985: parmigiano reggiano, grana padano ed emmentaler svizzero. Alla referenza GranMix classica si sono poi aggiunti nuovi formaggi grattugiati: GranMix al pecorino (preparato con pecorino e grana padano) e GranMix filante (con mozzarella e provolone). Completano la gamma Ferrari GranMix anche i grattugiati monosostanza: parmigiano reggiano Dop (100% parmigiano reggiano) e grana padano Dop (100% grana padano). La linea di grattugiati Ferrari Riserva del Fondatore, pensata per la fascia più alta del mercato, è l'ultima nata. Che si distingue con la referenza grana padano riserva Dop stagionato oltre 20 mesi.

Con quali formati e prodotti presidiate il mercato?

Il formato più diffuso è quello da 100 grammi, seguito poi da quello da 500 grammi.

Quali i target di riferimento?

Quello di Ferrari è un target 'metropolitano': consumatori, donne ma anche uomini, che vivono e lavorano nei medi e grandi centri abitati, che pongono particolare attenzione ai

prodotti in grado di far risparmiare tempo in cucina, senza rinunciare però alla qualità.

Qual è il formato di punta della vostra gamma?

GranMix classico formato da 100 grammi.

Che quota di mercato vantate nel mercato dei grattugiati?

Nell'ultimo anno registriamo una crescita del 13,5% dei volumi di sell out dei grattugiati Ferrari, che si ritaglia una quota a valore del 13,9% su base annua (dati SymphonyIRI AT nov 2010 Ipermercati+Supermercati+LSP).

Quali sono i fattori che incidono, al momento dell'acquisto?

Principalmente il servizio e la marca.

Che quota di investimento è riservata all'attività di comunicazione?

Ferrari ha fatto degli importanti investimenti in comunicazione televisiva, articolando la propria campagna in modo da coprire il più possibile il nuovo panorama televisivo italiano: tv generaliste, digitali e satellitari.

La crisi ha modificato i consumi in questo comparto?

La situazione economica ha aumentato la sensibilità al rapporto qualità/prezzo da parte dei consumatori.

