

FATTORIE CHIARAPPA

GIANGIUSEPPE GRAMEGNA, RESPONSABILE COMMERCIALE

L'azienda è presente al libero servizio con alcune selezionate referenze, protagoniste nei relativi mercati. Per il 2011 ha, tra i suoi progetti, quello di portare alcuni dei prodotti 'cavallo di battaglia' dell'azienda dal banco taglio al libero servizio. Che rappresenta, oggi, il 30% del fatturato di Fattorie Chiarappa. Senza dimenticare il comparto degli affettati. "Stiamo valutando la possibilità di affettare il pratello, un pecorino morbido a marchio Anselmi, già affermato nel banco taglio", precisa Giangiuseppe Gramegna, responsabile commerciale dell'azienda.

Quali sono i vostri prodotti a libero servizio?

I nostri prodotti destinati al libero servizio sono il caciocotta, la ricotta forte e la torretta. Per il caciocotta e la ricotta forte siamo i leader di mercato. La torretta, invece, è il prodotto di Fattorie Chiarappa più imitato nel nome e nella forma. Potremmo dire che è, per noi, il corrispettivo di "Nutella" per Ferrero.

A che target sono rivolti i vostri prodotti a libero servizio?

Inizialmente erano rivolti al consumatore locale, rappresentando "la tipicità pugliese". Ma, anche grazie ai contenuti di leggerezza e versatilità di utilizzo, sono oggi apprezzati anche al di fuori dei confini regionali.

Avete fatto un restyling di vostri prodotti già presenti a libero servizio, quest'anno?

No, quest'anno solo un ampliamento

della gamma di prodotti già in portafoglio. Con l'introduzione della torretta in versione affumicata, della torretta baby, e del caciocotta in versione affumicata.

Quali le difficoltà che avete incontrato in questo comparto?

Sicuramente presidiamo molto bene la fascia premium con i marchi Marte ed Anselmi.

Nel libero servizio, in Puglia siamo fornitori quasi esclusivi nel nostro comparto. E al di fuori del territorio regionale siamo un punto di riferimento nelle insegne nazionali, soprattutto con la torretta.



ENTREMONT

MARCO CASINI, DIRETTORE COMMERCIALE

Per Entremont Italia il libero servizio pesa, sul fatturato, per circa il 50%. Ed è proprio questo reparto ad essere maggiormente presidiato dall'azienda francese. "In Italia, siamo stati i primi a proporre i formaggi affettati per il libero servizio, circa dieci anni fa con il marchio Meule d'Or", precisa Marco Casini, direttore commerciale. L'azienda sostiene i suoi prodotti per questo reparto con investimenti pubblicitari, materiale informativo e iniziative promozionali. E ha in progetto un importante restyling dei prodotti porzionati per il 2011. Ne parliamo con Marco Casini, direttore commerciale Entremont Italia.

Quali sono i vostri prodotti a libero servizio?

Proponiamo un'ampia gamma di formaggi a pasta dura a libero servizio. Tra questi: l'emmental (declinato in porzioni di varie pezzature, ma anche grattugiato e a fette), la raclette, occhiate light, il gruyère, edam e gouda a fette. Accanto a questi si trovano anche i grattugiati mix.

Avete lanciato nuove referenze per questo reparto, nel 2010?

Sì, una crema di formaggio brie. Si tratta di un prodotto sfizioso, moderno e pratico pensato per chi ama il brie e desidera scoprirlo in tutte le sue nuove forme. Crema di brie si trova nei punti vendita delle più importanti catene della grande distribuzione sul territorio nazionale. Crema di brie Entremont, che fa parte della gamma Idea, si caratterizza per l'assenza di polifosfati e conservanti ed è disponibile nel formato di

vaschetta da 130 grammi.

A che target sono rivolti i vostri prodotti a libero servizio?

Ad un target di consumatori alla ricerca di prodotti pratici al consumo ma anche gustosi e sfiziosi.

Avete fatto un restyling di vostri prodotti già presenti a libero servizio, quest'anno?

Non quest'anno, ma abbiamo uno studio in corso i cui risultati saranno presentati inizio 2011. E che riguarderà i nostri prodotti porzionati.

Quali le difficoltà che avete incontrato in questo comparto?

Più che altro parlerei di un problema di spazio. Gli scaffali lineari, infatti, sono spesso troppo intasati da un gran numero di referenze.

Avete sostenuto i prodotti per il libero servizio con un investimento pubblicitario?

Sì. Abbiamo realizzato iniziative nei vari punti vendita, con materiale speciale, e anche interventi sui principali giornali della grande distribuzione. Inoltre, proponiamo molto spesso attività di evidenziazione con degustazioni.

Contate di lanciare nuovi prodotti nel 2011?

Sì, l'innovazione è fondamentale per continuare a crescere e restare leader nel nostro settore.



GAROFALO

LUCA GUADAGNI, UFFICIO COMMERCIALE



L'azienda campana Fattorie Garofalo, importante player del comparto della mozzarella di bufala campana Dop, è presente con le sue referenze sia al banco taglio che al libero servizio, reparto maggiormente presidiato all'estero, che pesa sul fatturato dell'azienda circa il 40%. Il 2010, per Fattorie Garofalo, ha visto il lancio delle trecce in vaschetta da 200 grammi.

E molte sono le novità in cantiere per questo reparto: si va da un restyling del formato vaschette alla produzione di una mozzarella pre-tagliata per pizza. Ne parliamo con Luca Guadagni, addetto all'ufficio commerciale dell'azienda.

Quali sono i vostri prodotti a libero servizio?

I prodotti con cui siamo maggiormente presenti al libero servizio sono le vaschette nei formati 125 grammi e 250 grammi (sia mozzarella che bocconcini), le ricotte di bufala due vaschette da 125 grammi in cluster cartonato per un totale di 250 grammi. A questi si aggiunge il burro di bufala, nei formati 125 grammi

e 250 grammi, destinato esclusivamente al libero servizio.

Avete lanciato nuove referenze per questo reparto, nel 2010?

Sì, quest'anno ci siamo presentati al mercato con le nuove trecce in vaschetta da 200grammi. E, per il 2011, abbiamo molte iniziative in cantiere. Sia in termini di restyling del pack che di lancio di nuovi prodotti, come la mozzarella pre-affettata per pizza.

Quali le difficoltà che avete incontrato in questo comparto?

La difficoltà maggiore è sicuramente quella della presenza di una forte concorrenza. Nonostante questo riusciamo ad emergere tra i vari produttori di mozzarelle grazie all'elevata qualità che contraddistingue il nostro prodotto. Grazie al lavoro portato avanti negli ultimi anni, il marchio Fattorie Garofalo viene identificato dal consumatore con un prodotto di qualità e gusto superiori. Il brand, in questo caso, fa la differenza, selezionando mercato e consumatore finale.

BERNARDI Comunicazione - TO

Le fettine
di
inalpi[®]
MORETTA - CUNEO

**IL LATTE
DA GUSTARE A FETTINE**

Nuova ricetta a base di LATTE piemontese
proveniente da allevamenti
aderenti a ITALIALLEVA

"Le fettine di IN.AL.PI.", disponibili anche nelle versioni Light ed Emmental, grazie alla loro praticità e versatilità di utilizzo, sono impiegate in cucina per le più diverse necessità e sono capaci di donare un tocco sfizioso e ricercato che esalta la bontà ed il sapore del latte.

Una innovativa tecnologia produttiva è alla base di una ricetta esclusiva il cui segreto fondamentale è l'utilizzo di buon latte piemontese certificato "ItaliALLEVA".

SISTEMA DI GESTIONE PER LA SICUREZZA ALIMENTARE UNI EN ISO 22000 SGS
LABORATORIO E AZIENDA UNI EN ISO 9001 SGS

www.inalpi.it