

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006. Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 60 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimprese.info

► Formaggi stagionati

Accento sul packaging

TIl trend del mercato, la qualità, l'innovazione di servizio e l'importanza del pack all'interno del marketing del comparto formaggi stagionati. Su queste e su altre aree "sensibili" si è soffermata in questa intervista Laura Ferrari, amministratore delegato di Ferrari Giovanni Industria casearia, azienda di punta del settore.

L'economia italiana anche nel 2005 non ha presentato dati positivi, specialmente a livello consumi. Come sono andate le cose nel vostro comparto e quali sono le prospettive per il 2006?



Laura Ferrari

L'innovazione è determinante per restare competitivi, in particolare nell'area del servizio che acquista sempre più valore nei moderni stili di vita.

cando i comportamenti di acquisto. Quali le ripercussioni sulle aziende del suo settore?

Il problema delle contraffazioni affligge tutti i prodotti italiani. Con quali modalità si manifesta nel settore dei formaggi stagionati e che cosa fare per difendersi?

Come hanno reagito le aziende del comparto in termini di politiche commerciali e di prodotto per fronteggiare uno scenario così complesso?

L'obesità infantile, la maggiore attenzione salutistica in genere stanno modifi-

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese* 2006, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 60 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

Estratto dal n. 2/2006

Formaggi stagionati ◀

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Formaggio Grana

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003	% var.
Quantità (000 kg)						
Valore (000 euro)						
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)						
ipermercati+super:	libero servizio:	discount:	negozi vendita assistita:			
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)						
Grana Padano pi+pv forme						
Grana Padano pi+pv pezzi						
Grana Padano pi+pv bocconcini/cubetti						
Grana Padano pi+pv grattugiato						
Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food						

Dimensione / Trend del mercato Pecorino

	a.t. o.-n. 2005	% var.	a.t. o.-n. 2004	% var.	a.t. o.-n. 2003	% var.
Quantità (000 kg)						
Valore (000 euro)						
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)	Area 1		Area 2		Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)						
ipermercati+super	libero servizio	discount	negozi vendita assistita			
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)						
Pecorino Romano pi+pv						
Pecorino Siciliano pi+pv						
altri pecorini pi+pv						
Rank dei produttori/marche (quantità)						
1			6			
2			7			
3			8			
4			9			
5			10			
Fonte: AcNielsen - anno terminante novembre 2005 - Canale: food						

Che cosa fare per riequilibrare un mercato nel quale produzione e trade spesso si scambiano reciproche accuse di lucrare per avere forti margini?

I prezzi

I canali di vendita

Le imprese