



Per il formaggio sono richiesti sapore e plusvalore emozionale. Il latte bio fornisce i migliori presupposti.

Formaggi Gemma più saporiti

Il formaggio ha tuttora un certo potenziale di crescita, su questo il settore concorda. Il successo però non cresce sugli alberi. Sono richieste soprattutto specialità nel segmento di fascia alta. I biocasari sono ora sollecitati a svilupparne un maggior numero.

Circa il 40 per cento del latte bio svizzero è trasformato in formaggio. Il 75 per cento di questo formaggio è in vendita presso Coop e Migros che pertanto hanno in mano il destino del mercato del formaggio bio. L'anniversario di Naturaplan di Coop nel 2013 ha per esempio avuto ripercussioni dirette sul fatturato conseguito con formaggi bio - l'anno scorso infatti è stata registrata una crescita pari al 13,6 per cento. Nel 2014 l'aumento sarà probabilmente nettamente inferiore. Marc Muntwyler, manager della categoria latticini presso Coop, parla comunque di un mercato con potenziale di crescita. Secondo lui la grande sfida consiste nel

fatto che per i clienti dei supermercati il biologico per quanto riguarda il formaggio non riveste grande importanza. «In genere acquistano formaggio poco saporito di produzione industriale al libero servizio e in questo caso il prezzo è un fattore importante. Per le specialità vendute al banco invece sono decisivi il sapore e la scelta.» Ciononostante, per quanto riguarda i formaggi bio, secondo Muntwyler vi è potenziale di crescita in entrambi i segmenti. «In linea generale la qualità dovrebbe rivestire maggiore importanza.» Un formaggio bio infatti non dovrebbe distinguersi dalla concorrenza convenzionale solo per il marchio, dovrebbe essere

più differenziato e avere un sapore migliore. «Per questo motivo siamo sempre alla ricerca di specialità bio per la vendita al banco. Al libero servizio il potenziale è inferiore. Soprattutto per quanto riguarda i grandi formaggi tipici dipendiamo dal cliente bio che per convinzione è disposto a pagare un maggior prezzo.» Anche in questo caso tuttavia per determinati tipi e gradi di maturazione ci sarebbero ancora possibilità di crescita.

Sana crescita del formaggio fresco

I produttori di formaggio bio sono piuttosto scettici per quanto riguarda l'interesse



Per il formaggio sono richiesti sapore e plusvalore emozionale. Il latte bio fornisce i migliori presupposti.

dei grandi distributori per il formaggio bio. Più di uno infatti si chiede: «Bio per loro è solo un pretesto?»

Daniel Erni della Neue Napfmilch AG invece è soddisfatto. Erni con il «formaggio fresco bio al naturale» ha vinto il primo premio nella categoria formaggi freschi agli Swiss Cheese Awards. La sua impresa trasforma circa 1,6 milioni di litri di latte bio in latte pastorizzato, formaggio fresco e iogurt. «I nostri prezzi sono stabili e lo smercio è in crescita – in modo piuttosto lento ma continuo.» La Neue Napfmilch fornisce circa il 90 per cento dei suoi prodotti bio ai grandi distributori

Coop e Manor. I primi tempi i prodotti bio sono serviti da apriporta per avviare relazioni commerciali con gli stessi. «È chiaro che i grandi distributori promuovono i prodotti bio per motivi di prestigio ma è anche chiaro che se non riescono a vendere singoli prodotti li eliminano ben presto dall'assortimento.»

Il ricavo è sufficiente, i costi di approvvigionamento non creano eccessiva pressione, osserva Erni. «Possiamo versare ai produttori bio 86 centesimi al litro più un supplemento stagionale di 3 centesimi.» Rispetto a quanto la Neue Napfmilch paga per il latte convenzionale si tratta

di 14 centesimi in più. Per Erni vi sarebbe potenziale di sviluppo per esempio per i prodotti semilavorati per l'ulteriore trasformazione, per esempio ricotta per la pasta ripiena. «Rispetto al segmento convenzionale esistono ancora parecchie lacune.» Si è inoltre accorto che un numero crescente di piccoli distributori dimostra interesse per i prodotti bio. E anche per quanto riguarda i prodotti senza lattosio in futuro è previsto un o sviluppo.

Per Erni è incerto quali ripercussioni avrà l'ingresso sul mercato di Aldi e Lidl. «I loro prezzi sicuramente saranno inferiori, con le nostre strutture non abbiamo

Foto: Marion Nitsch

Formaggi bio agli Swiss Cheese Awards



Categoria formaggio di montagna grigionese: formaggio di montagna grigionese alla panna di Severin Caratsch, Chascharia Val Müstair, Müstair GR



Categoria formaggio a coagulazione acida: Bloderkäse Bio /AOP di Thomas Stadelmann, caseificio Stofel, Unterwasser SG



Categoria formaggi freschi: formaggio fresco bio al naturale di Daniel Erni, Neue Napfmilch AG, Hergiswil LU

Foto: mad

grandi possibilità.» Presso Coop non si guarda con eccessiva preoccupazione all'ingresso sul mercato di Aldi e Lidl. «La pressione sui prezzi aumenterà certamente, soprattutto per i formaggi tradizionali», spiega Marc Muntwyler. «Pertanto dobbiamo puntare maggiormente sulle specialità e offrire un assortimento differenziato di formaggi bio.»

Sostenere i venditori diretti come moltiplicatori

Thomas Stadelmann del caseificio Stofel a Unterwasser SG invece è più vicino al consumatore finale. Con il suo «Bloderkäse Bio/AOP» si è portato a casa il primo premio nella categoria formaggi a coagulazione acida agli Swiss Cheese Awards. Per Stadelmann il settore bio offre numerosi vantaggi. «Il mercato è più protetto rispetto a quello convenzionale, il dumping sui prezzi è meno marcato.» Ciononostante usa con parsimonia il marchio Gemma e anche la parola bio. «I miei clienti abituali sanno che utilizzo latte bio.» Inoltre per la commercializzazione nelle regioni rurali, bio potrebbe rivelarsi addirittura controproducente. «Vi sono persone prevenute che per principio non consumano prodotti bio. Quando poi lo stesso formaggio non reca più il marchio bio improvvisamente lo acquistano...» Convincere queste persone a consumare prodotti bio è pressoché im-



Daniel Erni.



Thomas Stadelmann.



Ueli Moser.

Foto: mad

possibile. Stadelmann stima che in generale la pubblicità di massa per i formaggi bio non ha molto successo presso la sua cerchia di clienti. Secondo lui sarebbe molto più importante sostenere maggiormente i moltiplicatori che sono in contatto diretto con i consumatori: i mercanti e i venditori diretti. Ritiene invece scarso il potenziale per quanto riguarda l'aumento della quantità del latte destinato alla produzione di formaggio perché provocherebbe immediatamente una pressione sul prezzo. Anche con i progetti di esportazione bisognerebbe andare cauti. «Nel settore convenzionale si è visto che lo sgravio del mercato attraverso l'esportazione all'estero non ha veramente aumentato il fatturato, a causa dei prezzi bassi si

è al contrario creata una concorrenza con i formaggi finora esportati.»

Opportunità soprattutto per formaggio a pasta molle

Ueli Moser della ditta bonCas AG a Dotzigen BE ravvisa invece opportunità per il formaggio bio soprattutto nell'esportazione. Moser quest'anno si è aggiudicato il primo posto in due categorie degli Swiss Cheese Award, tuttavia con formaggi prodotti con latte convenzionale. La sua «Fette Berta» ha vinto nella categoria innovazione e il «Riesling & Sylvaner» nella categoria formaggio a pasta molle/a crosta fiorita.

Per l'esportazione è decisiva in prima linea la qualità del formaggio. «Bio è poi un argomento di vendita aggiuntivo, a condizione che la differenza di prezzo non sia eccessiva.» Per questo motivo le possibilità di esportazione per quanto riguarda il formaggio a pasta molle sono migliori rispetto ai formaggi semiduri industriali. La differenza di prezzo tra bio e non bio in questa categoria infatti è maggiore perché la materia prima rappresenta una parte superiore dei costi di produzione. «In un'azienda che dispone della stessa quantità di latte come la nostra, per la produzione di emmental ci vorrebbero due dipendenti, noi ne abbiamo venti.»

I presupposti per l'esportazione sono una determinata quantità prodotta e l'orientamento primario al formaggio a pasta molle dell'azienda. Da un lato serve a mantenere la qualità ad un elevato livello, e dall'altro lato i commercianti non vogliono esporsi a rischi acquistando da piccoli fornitori. Il principale mercato dell'esportazione è la Germania. La concorrenza diretta è rappresentata dai formaggi a pasta molle francesi. «Per quanto riguarda i prezzi siamo senz'altro concorrenziali.»

Markus Spuhler

Bio Suisse intende rafforzare la collaborazione con il mercato del formaggio

Lo scorso ottobre Bio Suisse ha invitato i biocasari e rappresentanti del commercio a partecipare ad una tavola rotonda ed a un workshop presso il museo Burgrain a Alberswil LU con l'obiettivo di scambiarsi opinioni e di discutere del futuro del formaggio bio svizzero. Relatori sono stati Ueli Moser, titolare della bonCas AG a Dotzigen BE e Willi Schmid del caseificio Städtlichäsi Lichtensteig SG. I due hanno in comune il fatto di aver dimostrato in passato grande coraggio nello sperimentare e di non aver avuto timore a percorrere la propria via. I formaggi straordinari così ottenuti hanno riscosso un grande successo. Non sempre sono necessari importanti mezzi finanziari. Willi Schmid per esempio fino ad oggi ha investito poco o niente in pubblicità, è stato sufficiente il passaparola. Mark Muntwyler, manager della categoria latticini presso Coop ha spiegato il punto di vista del grande distributore per quanto riguarda il comportamento del tipico consumatore di prodotti bio, per il quale i criteri decisivi per l'acquisto sono soprattutto il sapore e la voglia di gustare qualche cosa di nuovo. Fra i formaggi bio mancano soprattutto qualità saporite e piccanti e una maggior scelta di formaggi a pasta molle. Nel workshop che è seguito sono state discusse diverse questioni relative al formaggio bio. Una delle conclusioni è stata che il potenziale del formaggio bio svizzero è lungi dall'essere esaurito. Le possibilità sono offerte soprattutto da prodotti regionali, mercati di nicchia e nel settore convenience e gastronomia. Sono decisive le innovazioni che possono essere costituite anche da prodotti tradizionali reinterpretati. La garanzia di qualità data dalla Gemma apporta un importante maggior valore. In definitiva, soprattutto per quanto riguarda il formaggio, è però decisivo il sapore che deve convincere il consumatore.

Eldrid Funck, Bio Suisse