

Difendere il posizionamento del prodotto tipico

Lotta all'agropirateria, ma non solo. La filiera del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano è tesa a un maggiore sforzo di innovazione nei format, nella logistica e a possibili concentrazioni, come spiega a *Mercato&Imprese* Vito Orsatti, direttore generale del Consorzio Latterie Virgilio.

Nel 2005 il settore dei formaggi grana ha visto un sensibile calo della produzione e un aumento dei consumi. Come sono andate le cose per le aziende del comparto nel 2006 e quali sono le prospettive per quest'anno?

Nel 2006 risultano sostanzialmente confermati i trend positivi del 2005 sul versante della domanda sia interna, sia sul mercato internazionale. In particolar modo sull'export, si confermano buone performance legate alla sempre maggiore notorietà e affidabilità presso il consumatore dei "supermarchi" consortili Grana Padano e Parmigiano Reggiano che si affermano tra i migliori ambasciatori nel mondo del made in Italy alimentare.

Sul versante interno i consumi, anche se parliamo di un mercato maturo, confermano le loro posizioni per l'ottimo vissuto presso il consumatore. Si auspica che la segmentazione del mercato, proponendo prodotti con posizionamenti chiari in termini di qualità, prezzo e servizio per le diverse fasce di consumatori e per i differenti momenti di consumo e funzioni d'uso, possa generare nuovi impulsi di incremento dei consumi.

Italcheese acquistata da Concooperative e Legacoop, Euroformaggi dal Consorzio Latterie Virgilio. Qual è il quadro settoriale che si sta delineando?

È quello di una crescente concentrazione sul versante dell'offerta, quindi le industrie, al di là del loro assetto proprietario cooperativo o privato, si stanno ponendo il problema di creare quella massa critica minima indispensabile, non solo per poter affrontare i mercati esteri, ma anche per poter in qualche modo presentarsi come partner affidabile e rilevante agli occhi di una distribuzione anche italiana che è già

particolarmente forte ma che ha in essere, al proprio interno, un processo di concentrazione crescente.

Massa critica a livello economico e finanziario è anche il volano della crescita e dello sviluppo, in quanto alimenta la ricerca e l'innovazione su tutti i versanti e consente anche di garantire la "qualità" sull'intero percorso che il prodotto compie all'interno della filiera.

Negli ultimi anni il pack e i format sono state importanti aree di innovazione. È una tendenza ancora in evoluzione o ha raggiunto una certa saturazione?

Dato l'alto contenuto di tradizione conaturato a queste tipologie di prodotto, sul fronte dell'innovazione si deve agire molto sul formato attraverso il quale il prodotto stesso viene presentato al consumatore finale e, quindi, si presterà sempre grande attenzione alla leva del packaging con l'obiettivo di portare il maggior contenuto di servizio al consumatore stesso.

L'imballaggio risulta inoltre il primo strumento diretto di comunicazione che le aziende hanno a disposizione per parlare agli acquirenti: deve comunicare al meglio il posizionamento del prodotto, formulando una promessa chiara, e che va mantenuta. Inoltre, proseguirà la tendenza a proporre al consumatore confezioni di peso ridotto necessarie a un consumo limitato di sempre più ridotti nuclei familiari.

A suo parere il livello attuale della logistica su cui possono contare le aziende nel vostro settore è soddisfacente o ritiene necessari dei miglioramenti?

Sono sicuramente necessari dei miglioramenti a livello logistico e distributivo, non solo sul versante dell'organizzazione dell'industria, ma anche sul fronte degli operatori della distribuzione: infatti si rileva che il flusso a valle, una volta che il prodotto deve giungere presso i centri distributivi o i maggiori punti vendita della



Vito Orsatti

Di recente, alcune delle maggiori industrie hanno sviluppato una propria comunicazione pubblicitaria in senso classico, ulteriore a quella del Consorzio di tutela.

grande distribuzione, non è precisamente scorrevole ed efficiente. In Francia, per esempio, è già da diversi anni che gli ipermercati e i centri distributivi ricevono le merci durante le fasce notturne consentendo così una migliore pianificazione dei flussi che si traduce in consegne più frequenti e dai costi inferiori.

Negli ultimi anni la comunicazione pubblicitaria del vostro settore ha cercato soprattutto di rassicurare il consumatore sull'assoluta sicurezza e provenienza della materie prime e sul rispetto dei metodi di lavorazione. Sono ancora questi i canoni su cui si fonderà la pubblicità nei prossimi mesi?

Premesso che storicamente il ruolo di gestire la comunicazione per le due maggiori dop, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, è stato e continua a essere prevalentemente quello dei consorzi di tutela, di recente una parte delle maggiori industrie del settore ha cominciato a sviluppare una propria comunicazione pubblicitaria in senso classico. Si può dire che, per la natura intrinseca di questi prodotti, il contenuto di garanzia e di sicurezza continuerà a essere un valore fondamentale per la comunicazione. Dall'altra parte, il ruolo che l'industria può svolgere è quello di arricchire questa base valoriale e cioè tradurre in messaggi efficaci il posizionamento dei propri prodotti in termini di qualità (stagionature minime garantite, standard organolettico costante). Questa pare essere la direzione presa dai consorzi di tutela.

Tra i comparti alimentari italiani il vostro è sicuramente uno dei più colpiti dalla

cosiddetta agropirateria. A suo parere le certificazioni di origine sono sufficienti per contrastare il fenomeno delle contraffazioni o servono misure più aggressive, soprattutto a livello internazionale? Parlando di agropirateria le azioni per contrastarla devono arrivare da due fronti: da una parte, le istituzioni a livello governativo, italiano e comunitario, devono non solo tutelare maggiormente i prodotti tipici sui mercati mondiali, attraverso un più efficace coordinamento delle attività di controllo e repressione, ma anche porsi l'obiettivo della loro promozione.

Dall'altra parte, le imprese devono impegnarsi nel portare sul mercato mondiale prodotti qualitativamente adeguati a quelle che sono le aspettative del consumatore, di modo che quest'ultimo possa rendersi conto della differenza sostanziale che esiste tra un Parmigiano Reggiano e un Grana Padano veri e autentici rispetto alle imitazioni che fino a poco prima hanno consumato. Esportare bassa qualità significa farsi pessima pubblicità.

Negli ultimi due anni le importazioni di generici formaggi a pasta grana dai Paesi dell'Est sono cresciute raggiungendo quasi le 20.000 tonnellate, oltre al fatto che anche diverse imprese italiane hanno investito in quei Paesi per la produzione di questi tipi di formaggio. Qual è il suo parere in merito?

Si tratta di un processo tipico di un mercato libero. Se la domanda italiana si orienta, per la sua fascia più debole dal punto di vista economico, verso la ricerca di prodotti convenienti, è chiaro che l'offerta si organizza e va a reperire materie prime dove il costo d'acquisto risulta competitivo. Il problema che ci si deve porre non è quello di contrastare questa tendenza, ma piuttosto di dare risposte a chi è particolarmente attento al fattore prezzo. I prodotti di alta qualità e di prestigio, come Grana Padano e Parmigiano Reggiano, si prestano poco, per loro natura, a competere sul versante del prezzo d'acquisto con prodotti dalle caratteristiche simili ma dai minori contenuti di qualità e tradizione e con vincoli molto meno stringenti a livello di disciplinari di produzione. Si tratta piuttosto di sviluppare quelle fasce di mercato a livello mondiale che sono ricche e possono compensare quella eventuale perdita di mercato nazionale dovuta all'introduzione di prodotti d'importazione a basso costo.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Grana P.I. - Canale: iper+super+superette				
	a.t. dic. 2006	var. %		
Vendite volume (000 UM)				
Vendite 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	superette	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)				
Grattugiato	Bocconcini	Scaglie	Pezzi	
Rank dei produttori/marche (quota % volume)				
	1	2	3	

Fonte: Iri-Information Resources - anno terminante a dicembre 2006 - canale: iper+super+superette

I prezzi

I prezzi medi nella distribuzione moderna sono leggermente diminuiti dello %.

Profilo dei consumatori di formaggi grana		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: Gfk-Iha - anno terminante a novembre 2006

La produzione

produzione di formaggi grana (tonnellate)			
	2004	2005	var. % '05/'04
Grana padano			
Parmigiano reggiano			
Totale			

Fonte: Assolatte

Import-export

esportazioni di formaggi grana			
	2004	2005	var. % '05/'04
Quantità (tonnellate)			
Grana padano e reggiano			
Grattugiati			
Valore (000 euro)			
Grana padano e reggiano			
Grattugiati			

Fonte: Assolatte, Ismea

Nei primi sette mesi del 2006 le esportazioni di di Grana Padano e di Parmigiano Reggiano sono ulteriormente aumentate dell' %.

Formaggi grana a marchio del distributore - quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Formaggi grana peso imposto						
Formaggi grattugiati peso imposto						

Fonte: AcNielsen per Plma