

► **Formaggio grana**

# Portabandiera del made in Italy

Il formaggio grana è uno dei portabandiera della qualità del made in Italy alimentare nel mondo, con i vantaggi e gli svantaggi che ne derivano. Se le esportazioni rappresentano un'importante sbocco per le nostre produzioni, la sua qualità riconosciuta lo rende una vittima ideale di imitazioni e contraffazioni, nonostante la tutela offerta dai marchi dop. Sul mercato interno, per far fronte alla maturità del mercato e alle mutate esigenze dei consumatori i produttori propongono referenze adatte alle nuove occasioni di consumo e formati ridotti. Ne parliamo con Carlo Petrobelli, presidente del Consozio Latterie Virgilio.

**In un periodo di stagnazione dei consumi alimentari, che performance ha ottenuto il settore del formaggio grana? Quali le prospettive per il breve-medio periodo?**

Il nostro mercato è maturo: i consumi interni sono alti e difficilmente espandibili. L'aumento della presenza di immigrati nel nostro Paese non costituisce sempre un target raggiungibile dal nostro prodotto, non solo per la scarsa cultura del prodotto e per le diverse tradizioni gastronomiche, ma anche per motivi di carattere religioso, dal momento che il disciplinare di produzione prevede l'utilizzo di caglio di origine animale. Più interessanti sono le opportunità offerte dall'estero: le esportazioni rappresentano circa il 25% delle vendite a volume per il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Al momento i principali sbocchi sono Germania, Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti e Svizzera, ma guardiamo con grande attenzione ai mercati emergenti: Brasile, Russia, India e Cina. Questi formaggi possono ottenere benefici dagli sforzi compiuti a livello istituzionale per la promozione del made in Italy alimentare. A veicolarne la conoscenza anzitutto gli emigrati italiani o i loro discendenti, ma anche il turismo gastronomico in Italia rappresenta un'importante mezzo di diffusione.

**Essendo uno dei fiori all'occhiello del "made in Italy" il formaggio grana è oggetto di imitazioni, se non addirittura di contraffazione.**

**Che onere costituisce questo fenomeno per il settore? Che misure avete a disposizione per difendere le vostre produzioni?**

Sono tantissimi i prodotti – i cosiddetti "italian sounding" – che tentano di imitare i formaggi italiani, riprendendone il nome. Una volta si trattava di aziende estere che copiavano i nostri prodotti, ma oggi le cose si sono complicate. Sono gli stessi trasformatori italiani – alcuni di loro, ovviamente – a produrre all'estero, utilizzando latte straniero e con una tecnologia simile a quella prevista dai nostri disciplinari, formaggi messi in vendita con nomi di fantasia. La gran parte di questa produzione resta all'estero, ma una parte entra anche nel nostro mercato, dove viene impiegata nelle miscele di grattugiato. Varie autorevoli fonti hanno stimato che se tutto il formaggio duro "italian sounding" venduto negli Stati Uniti fosse realmente Grana Padano o Parmigiano Reggiano, si potrebbero esportare circa un milione di forme in più: i consumatori, confusi dal nome del prodotto e dal visual (spesso le confezioni giocano sui colori della bandiera italiana), non sono in grado di distinguere le differenze qualitative tra le dop e le loro imitazioni. Le frodi sono più frequenti sul confezionato, per questo abbiamo proposto in sede comunitaria che tutto il prodotto porzionato senza la crosta, debba essere confezionato sotto il controllo diretto dei Consorzi ed esclusivamente all'interno delle zone tipiche di produzione. La tutela deve venire da due fronti: istituzioni e aziende. Le prime devono impegnarsi per rendere più efficaci controllo e repressione, per estendere la tutela dei marchi dop a livello mondiale e promuoverli sui mercati internazionali. Le imprese devono portare all'estero prodotti di alta qualità, per educare anche il consumatore straniero a riconoscere il gusto del formaggio dop.

**Il marchio dop è realmente uno strumento di tutela per il vostro prodotto? Quali**

Carlo Petrobelli



*Nonostante il rischio di imitazioni, questo formaggio è alla continua ricerca di nuove frontiere.*

**vantaggi derivano dall'adozione di un marchio dop? Quali, invece, gli oneri?**

Il marchio dop è un ombrello largo, che tutela molto, ma che ha dei costi di gestione importanti, legati all'applicazione del disciplinare. D'altro canto la dop è un mezzo per far conoscere il nostro prodotto nel mondo, sebbene il marchio collettivo diventi un vincolo per impostare una strategia di marca, perché in qualche misura diluisce l'efficacia del marchio aziendale. Inoltre gli investimenti in comunicazione dei due Consorzi sono indirettamente a carico delle aziende che ne fanno parte. I caseifici sono molto soddisfatti dall'essere resi riconoscibili da un marchio collettivo, mentre l'industria di trasformazione e di confezionamento viene in una certa misura limitata nell'impostare una politica di marca per differenziarsi dai competitor. In effetti sono poche le aziende che producono Grana Padano e Parmigiano Reggiano, che hanno impostato una strategia propria e indipendente di comunicazione per portare avanti i propri marchi e, se lo fanno, prediligono le campagne di tipo istituzionale.

**Il formaggio grana fa parte della nostra tradizione gastronomica. Come riesce a tenere il passo con i cambiamenti dei modelli familiari?**

Nel nostro settore non è possibile fare innovazione in maniera radicale: questi formaggi grana e la tecnologia per produrli sono vincolati ai disciplinari, che non ammettono variazioni. Quello che possiamo fare è portare alla famiglia il prodotto, in modo da renderlo più facile da utilizzare, consumare e conservare, compatibilmente con le nuove esigenze

espresse dal mercato. Sono quindi nati prodotti pronti all'uso, come i grattugiati, o le pezzature ridotte per evitare gli sprechi e soddisfare una domanda d'acquisto più frazionata.

Si lavora anche sulle nuove occasioni di consumo, come le scaglie per le insalate o i cubetti per gli aperitivi, in confezioni richiudibili, con maggior contenuto di servizio.

**Quali sono i canali di vendita più interessanti per il vostro settore? Come si configurano i vostri rapporti con la grande distribuzione?**

Quello con la distribuzione è un rapporto che va vissuto intensamente, nel bene e nel male, ma in maniera serena, mettendosi nei panni dei buyer e cercando di soddisfare le loro esigenze. La cura nel confezionamento, il contenuto di servizio, la qualità sono tutti strumenti che permettono di creare rapporti collaborativi con il trade, non solo per far crescere il nostro marchio, ma nell'ottica delle private label, che hanno un'incidenza elevata, soprattutto nel confezionato.

La categoria è importante nella distribuzione, perché – come tutti i prodotti freschi – contribuisce a migliorare il vissuto dell'insegna da parte del consumatore. Infatti sul prodotto venduto al banco gastronomia non compare il marchio del produttore, ma è il distributore stesso a farsi garante della qualità del prodotto fresco che sceglie per la propria clientela. La percezione della qualità dell'assortimento, quindi, passa attraverso questi prodotti "di selezione".

Altri canali di vendita interessanti che negli ultimi tempi ci stanno dando soddisfazione sono industria e horeca. Se infatti qualche tempo fa le scelte di questi canali erano legate a un mero discorso di prezzo, oggi cresce l'attenzione per la qualità, che porta a scegliere anche prodotti dop.

Da parte nostra abbiamo studiato formati adatti alle esigenze di questi canali, come i sacchi di grattugiato per l'industria o le monoporzioni per la ristorazione collettiva. Anche questi sono potenziali serbatoi di domanda con ampi margini di espansione.

*Carlo Petrobelli, dal 1999 presidente del Consozio Latterie Virgilio è anzitutto allevatore e agricoltore. Riveste, infatti, anche la carica di vicepresidente della Cooperativa Santa Maria Formigana, una delle tante associate al Consozio.*

► **Formaggio grana** ◀**SCHEDE MERCATO****I consumi**

Acquisti domestici gennaio-settembre 2007-06				
	Quantità (tonnellate)		Valori (000 euro)	
	genn.-sett. '07	var. % '07/'06	genn.-sett. '07	var. % '07/'06
Parmigiano Reggiano				
Grana Padano				
Fonte: Ismea/AcNielsen Homescan				

**I prezzi**

I prezzi medi, nei primi nove mesi del 2007, sono aumentati del 1,1% per il Parmigiano Reggiano e dello 0,6% per il Grana Padano

Acquisti domestici 2002-2006					
	2002	2003	2004	2005	2006
Quantità (000 kg)					
Grana Padano					
Parmigiano Reggiano					
Valore (000 euro)					
Grana Padano					
Parmigiano Reggiano					
Fonte: Ismea/AcNielsen					

La produzione					
	2002	2003	2004	2005	2006
Quantità (000 kg)					
Grana Padano					
Parmigiano Reggiano					
Fonte: Ismea/AcNielsen					

Esportazioni					
	2002	2003	2004	2005	2006
Quantità (000 kg)					
Grana/Parmigiano					
Pecorino/Fiore sardo					
Altri formaggi duri					
Totale a pasta dura					
Valore (000 euro)					
Grana/Parmigiano					
Pecorino/Fiore sardo					
Altri formaggi duri					
Totale a pasta dura					
Fonte: Ismea					

Formaggi grana a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Formaggi grana peso imposto						
Formaggi grattugiati peso imposto						
Fonte: AcNielsen per Plma						