

► **Parmigiano Reggiano**

# Una fetta di qualità

**T**ra i principali alfieri della qualità alimentare italiana, il Parmigiano Reggiano sembra non passare mai di moda e sempre di più si consuma in diverse occasioni che vanno dal pasto allo snack. Ecco perché lavorare sull'innovazione in chiave di contenuto di servizio si sta rivelando un'arma vincente in tutti i segmenti. Il comparto cresce nel suo insieme, ma in Italia i consumatori vanno invogliati a scoprire le differenze per provenienza e stagionatura, mentre all'estero è ancora in corso la guerra alle contraffazioni. Il prezzo, infine, rimane una criticità. Ecco il punto di vista di Paolo Micheli, presidente di Parmareggio, uno dei più importanti player del settore.

**Il Parmigiano Reggiano è un classico della nostra tradizione alimentare e ha ormai raggiunto un alto livello di penetrazione nelle case degli italiani: sulla base dei risultati del 2008 e delle vostre aspettative di medio periodo, non pensa ci sia il rischio di una saturazione del mercato?**

Sicuramente la penetrazione del Parmigiano Reggiano è quasi totale nelle famiglie italiane, ma il consumo medio e le stesse occasioni d'uso, lasciano ancora ampio spazio a incrementi di mercato. Non dimentichiamoci che il Parmigiano Reggiano viene prevalentemente consumato grattugiato o come ingrediente, mentre si tratta di un vero e proprio alimento che può coprire diverse occasioni di consumo, dall'aperitivo allo snack, fino a essere considerato un secondo piatto.

**L'export ha ancora un ruolo di traino?**

Deve assolutamente avere un ruolo di traino, ma i mercati internazionali sono molto difficili perché i consumatori non hanno la sensibilità e la cultura per apprezzare le caratteristiche del prodotto e di conseguenza non comprendono il motivo per cui esiste un differenziale di prezzo rispetto agli altri formaggi duri. Sarebbe necessaria una promozione pubblicitaria mirata nei singoli Paesi per diffonderci il consumo del Parmigiano Reggiano.

**La crisi economica, che spinge i consumatori verso i primi prezzi, non rischia di favo-**

**rire le importazioni di "simil-parmigiano" dall'estero? E in questa contingenza vale la pena di proporre prodotti premium price o è meglio puntare sulle classiche promozioni?**

In questo particolare momento sicuramente il consumatore tende a polarizzare i consumi. Questo comporta uno spostamento verso il basso del suo paniere di spesa da cui però può uscire avvantaggiato il Grana Padano, non certo il "simil-grana estero". D'altra parte la polarizzazione dei consumi non va a deprimere la fascia premium, che infatti fa segnare incrementi importanti per i prodotti alto di gamma. Non a caso il nostro 30 mesi nel 2008 ha avuto un tasso di crescita straordinario, tendenza in atto anche nei primi mesi del 2009. Di certo la dinamica promozionale è una componente molto importante del marketing mix che non deve essere né sottovalutata, né trascurata, soprattutto in un periodo difficile come questo.

**Dai grattugiati alla crema spalmabile ai bocconcini snack confezionati: lavorare sui formati in chiave di contenuto di servizio ha cambiato le abitudini di consumo degli italiani o tendono comunque a orientarsi sulle referenze classiche?**

Come ho già detto, il Parmigiano Reggiano è un alimento. In questo senso Parmareggio ha innovato e continua a innovare per creare sempre nuove momenti di consumo. Infatti l'area degli snack cresce con un tasso del 20% su base annua, segno che il mercato risponde bene, e tutto questo senza andare a discapito del consumo dei pezzi e dei grattugiati. A tal proposito ritengo sia doveroso da parte dell'industria di marca innovare anche in questi due segmenti: ecco perché Parmareggio ha creato il 24 mesi di collina in vaschetta in atmosfera protettiva, che unisce al vantaggio dell'essere richiudibile il plus della freschezza del taglio del formaggio senza l'effetto "unto" del sottovuoto, un aspetto apprezzato dal consumatore. Inoltre Parmareggio ha segmentato il mercato dei grattugiati attra-



**Paolo Micheli**

*La polarizzazione dei consumi non va a deprimere la fascia premium, che fa segnare incrementi importanti per i prodotti di alta gamma.*

verso il grattugiato stagionato 30 mesi, prodotto di fascia alta che unisce il contenuto di servizio alla qualità del nostro 30 mesi. Tutta questa spinta innovativa non va però a erodere le referenze classiche, che anzi continuano a crescere. Sicuramente la tendenza del consumatore nei pezzi è quella di andare verso formati dal peso medio più contenuto.

**Quanto pesa in generale la dop rispetto al prodotto non certificato? Basta a tutelare il prodotto dalle imitazioni in Italia e all'estero o stiamo ancora combattendo contro il "parmesan" e affini?**

La lotta contro le contraffazioni è sempre in atto e il Consorzio del Parmigiano Reggiano svolge in maniera precisa ed efficace il suo compito di tutela del prodotto. In Italia si può dire che questa guerra è vinta da tempo, anche se il consumatore non deve mai abbassare la guardia. All'estero invece è una guerra ancora in corso.

**Una comunicazione pubblicitaria originale può aiutare le aziende del settore a valorizzare il Parmigiano, nelle sue caratteristiche e varianti, o in questo senso è più efficace il lavoro di promozione del Consorzio e la partecipazione alle fiere in Italia e all'estero?**

Parmareggio ha intrapreso una strategia che ha portato l'azienda a comunicare in televisione un messaggio chiaro: il Parmigiano Reggiano, seppure di grandissima qualità media, non è tutto uguale. Di conseguenza ci sono delle peculiarità e delle differenze per provenienza e stagionatura che possono essere messe in evidenza. Il Consorzio, nella sua opera di valorizzazione

ne, dovrà saper "comunicare" al consumatore nuove motivazioni: il cliente ha bisogno che il suo atto d'acquisto sia coerente con i propri bisogni e aspettative. In questo senso ritengo che la comunicazione possa sostenere i consumi e generare valore per tutta la filiera.

**Come avviene per i generi alimentari di largo consumo, la gdo fa la parte del leone ma è solo una questione di traffico e di volumi o svolge bene il suo ruolo di ultimo anello della filiera? E qual è il ruolo degli altri canali, per esempio dell'horeca?**

La gdo svolge un ruolo importantissimo per il Parmigiano Reggiano dedicandogli i giusti spazi e attenzioni in chiave promozionale. Il prodotto è normalmente esposto benissimo nel settore gastronomia dei nostri supermercati e ipermercati. Nel banco a libero servizio, invece, i pezzi sottovuoto e i grattugiati possono essere maggiormente valorizzati con esposizioni migliori anche se ci sono già catene che riservano loro spazi eccellenti. L'unica nota "stonata" in questa valorizzazione del Parmigiano Reggiano è il prezzo al pubblico: la gdo, infatti, svolge un ruolo di ammortizzatore degli andamenti del mercato sia verso l'alto sia verso il basso, facendosi carico talvolta dei minori margini quando il costo del prodotto aumenta, ma anche non diminuendo il prezzo al pubblico quando il costo della materia prima diminuisce. In sintesi il posizionamento del prezzo al pubblico è elevato e, anche se spesso è compensato da promozioni aggressive, in generale non fa bene al Parmigiano Reggiano, perché il differenziale verso gli altri formaggi duri lo penalizza. Per quanto riguarda l'horeca diciamo che non sono molti gli operatori illuminati che privilegiano la qualità rispetto al prezzo.

**Gli scandali alimentari, più o meno recenti, che hanno toccato il settore dei formaggi e coinvolto nomi famosi hanno danneggiato l'immagine del Parmigiano Reggiano?**

Il Parmigiano Reggiano fa ormai parte del patrimonio agroalimentare italiano e il consumatore ha nel prodotto una fiducia "assoluta", che i recenti scandali non hanno minato. L'unico effetto, limitato e rilevato nel mese di settembre, si è avuto nel comparto dei grattugiati misti.

**Paolo Micheli.** Nasce a Genova nel 1949. Inizia con Miralanza di cui diventa responsabile gdo, per poi passare in Barilla come direttore vendite Nord. Nel 1995 è in Granarolo con il ruolo di direttore commerciale e dal 2005 è presidente di Parmareggio.

**SCHEDA MERCATO**

Dimensione / Trend del mercato - Formaggi grana						
		a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	% var.		
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)						
iper		super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

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

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

La produzione		
2007	tonnellate	var. % '07/'06
Grana padano		
Parmigiano reggiano		
Totale		

Fonte: Assolatte

Le esportazioni di Grana Padano e Parmigiano Reggiano		
	2007	var. % '07/'06
Volumi (tonnellate)		
Valore (000 euro)		

Fonte: Assolatte

Formaggi grana a marchio del distributore - Quote % di mercato						
quota in volume			quota in valore			
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Formaggi grana peso imposto						
Formaggi grattugiati peso imposto						

Fonte: Nielsen per Plma