

► Formaggio grana Dop

“Grane” dagli imitatori

Grana Padano e Parmigiano Reggiano sono tra i fiori all'occhiello della produzione agroalimentare italiana e, benché abbiano una forte connotazione tradizionale e siano vincolati al disciplinare produttivo, hanno saputo evolversi, nei formati e nelle tipologie di confezionamento, per adeguarsi alle esigenze dei consumatori moderni. Ne abbiamo parlato con Renato Boni, presidente di Boni spa.

Com'è andato il 2011 per il vostro settore? Quali le previsioni per il 2012?

Il mercato dei formaggi grana Dop è andato bene: il 2011 ha chiuso un triennio positivo per i formaggi a pasta dura, sia come prezzi sia come consumi, specialmente nell'export. Anche noi abbiamo confermato il buon andamento generale con un 2011 lusinghiero. Le previsioni per il 2012, benché positive, sono leggermente meno ottimistiche, perché si sono ricostituite grandi scorte di prodotto che, se non rapportate a consumi adeguati, potranno incidere negativamente sull'andamento prezzi e ricreare tensioni nei mercati pericolose per tutti gli attori del comparto. Dovremo considerare anche i forti aumenti dei costi alla produzione già consolidati. Si assiste a una forte polarizzazione. Infatti nel 2011 il fatturato dei formaggi Dop ha superato i 3.000 milioni di euro, all'interno dei quali Grana Padano e Parmigiano Reggiano registrano un'incidenza di quasi l'80%, con un fatturato alla produzione di circa 2.500 milioni.

Che accoglienza hanno i prodotti a maggiore contenuto di servizio, come i cubetti o i grattugiati?

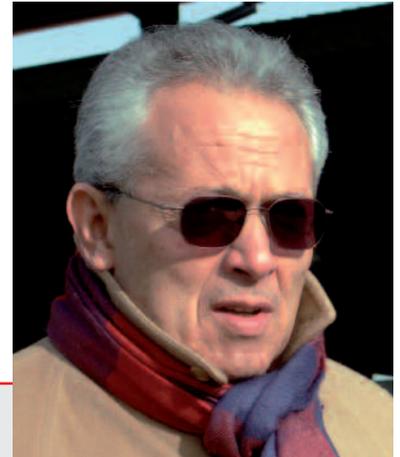
Da anni Boni si è strutturata anche in questa direzione introducendo, oltre ai cubetti e al grattugiato, che costituiscono ormai il 10% del fatturato, altri prodotti pronti all'uso per soddisfare il concetto di cibo come convivialità e piacere, ma con un fortissimo legame ai prodotti tipici del territorio e alla dieta mediterranea. Le esigenze e lo stile di vita dei consumatori moderni influenzano le scelte produttive e commerciali, per questo i prodotti pronti-subito prenderanno sempre più piede e il servizio e la varietà saranno un'arma vincente.

Che andamento hanno i diversi canali di vendita?

Anche nel mercato dei formaggi Dop a pasta dura, dove ancora i canali tradizionali e il normal trade mantengono spazi importanti, la gdo acquista quote maggiori e dà più spazio ai prodotti con contenuto di servizio. Anche in ambito Ue la presenza dei formaggi grana Dop è sempre più massiccia in gd, mentre nei Paesi terzi un ruolo ancora dominante è esercitato dagli importatori e dai distributori/grossisti. Come azienda abbiamo avuto anche buone performance nel food service. Benché l'e-commerce non sia ancora molto sviluppato in Italia, questo canale può diventare interessante per raggiungere anche il consumatore più lontano nel mondo e/o alla ricerca della specialità.

Che peso ha l'export nel vostro settore?

Il trend dell'export di formaggi Dop appare molto positivo. Nell'ultimo anno si è registrata una crescita del 16% e, nell'ultimo quinquennio, il valore trasferito oltre frontiera è raddoppiato. Solo 10-15 anni fa il Pecorino Romano era l'unico Dop ad avere quote importanti di export, mentre Parmigiano Reggiano e Grana Padano potevano contare su percentuali di export inferiori al 10% delle loro produzioni. I dati Istat provvisori a novembre 2011 parlano di un export globale in 11 mesi di circa 259.000 tonnellate di formaggi italiani, di cui circa 64.000 costituite da Parmigiano Reggiano e Grana Padano (+1,5% sul 2010), con un fatturato di oltre 700 milioni di euro (+22%). L'export è non solo una realtà consolidata per aziende strutturate come Boni, ma ancora un potenziale enorme da sfruttare. Aziende organizzate come la nostra potrebbero essere un esempio o un tramite anche per i piccoli produttori che soffrono della mancanza di politiche di internazionalizzazione. I Paesi Ue restano fra i principali destinatari dei formaggi grana Dop, venduti prevalentemente in gd. Quote importanti hanno poi i mercati del Nord-America e dell'Australia (per lo più in ristorazione); in crescita anche i mercati asiatici e il Sud-America.



Renato Boni

Il comparto si dimostra in salute, nonostante non si possa abbassare la guardia di fronte alle insidie della contraffazione alimentare.

Che onere rappresentano le contraffazioni e il fenomeno dell'italian sounding sull'andamento del comparto?

Il fenomeno della contraffazione del prodotto è una piaga commerciale che taglia forti quote di mercato. L'andamento sui mercati internazionali potrebbe ulteriormente migliorare con una più efficace tutela delle denominazioni. Il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano sono i formaggi italiani più copiati nel mondo, con il Parmesan diffuso in tutti i continenti, dagli Stati Uniti al Canada, dall'Australia fino al Giappone, ma in vendita c'è anche il Parmesao in Brasile, il Regianito in Argentina, Reggiano e Parmesano in tutto il Sud-America, oltre a imitazioni in Germania, Belgio o Romania. Negli Stati Uniti la questione è davvero pesante: a fronte di un'importazione media dall'Italia di circa 10.000 tonnellate all'anno di Parmigiano Reggiano e Grana Padano, si producono quasi 70.000 tonnellate di Parmesan. Una vera "pirateria" internazionale, che però non sembra fermare la forza e la qualità dell'originalità italiana.

Che ruolo e che peso hanno oggi i consorzi di tutela?

Il marchio del consorzio valorizza e tutela il prodotto, dando un valore aggiunto ai produttori e alle aziende strutturate come la nostra. È un supporto fondamentale che cresce insieme agli investimenti strutturali e pubblicitari delle aziende consociate. L'impegno dei più grandi produttori nella distribuzione del prodotto e nella sua tutela al fianco dei consorzi avvantaggia sicuramente anche i produttori piccoli non sufficientemente organizzati per affrontare attività di informazione nei media o altro.

Come si sono mossi i prezzi nel vostro comparto?

Nell'ultimo triennio, dopo anni di crisi in cui non si sono coperti neppure i costi di produzione, i prezzi hanno segnato un aumento soddisfacente per i produttori e gli altri operatori della filiera. Il prezzo varia a seconda dell'equilibrio fra produzione e consumo. La grande distribuzione svolge un ruolo importante nel promuovere i formaggi grana al consumo, ma anche i grandi produttori possono influenzare l'andamento del prezzo, cercando di lavorare su strategie comuni volte a stabilizzarlo e riducendo i fenomeni speculativi, che in passato hanno generato squilibri molto forti.

Che ruolo ha l'innovazione nel packaging per stimolare nuove modalità e occasioni di consumo?

Il packaging ha acquisito un'importanza crescente, tanto da diventare una vera e propria componente fondamentale e attrattiva del prodotto, impegnando professionalità legate sia alla sicurezza alimentare sia all'aspetto della comunicazione integrata. La duplice funzione del pack serve a garantire la qualità e salubrità dell'alimento e allo stesso tempo a catturare l'attenzione dei consumatori. L'ultima frontiera del packaging sembra essere quella del riutilizzo.

Come vengono sfruttati i nuovi media nelle strategie di comunicazione del vostro comparto?

Le strategie di comunicazione del mercato interno si muovono attraverso il coinvolgimento emotivo del prodotto legato alla tradizione, al territorio, alla buona cucina, mentre lo sviluppo della comunicazione all'estero è improntato sull'informazione e l'approfondimento delle peculiarità e prerogative del prodotto stesso. Internet e i nuovi sistemi di comunicazione consentono di fare conoscere i prodotti del nostro comparto in tutto il mondo a un costo molto limitato, stimolando l'interesse a un acquisto non d'impulso, ma oculato e meditato. Le aziende più strutturate utilizzano sempre più una comunicazione on line e meno quella tradizionale.

Renato Boni, nato nel 1941, dall'età di 18 anni lavora all'interno dell'azienda di famiglia, ricoprendo presto la carica di presidente e direttore generale. Oggi, dopo molti anni, continua il suo impegno nella ricerca e nella realizzazione di nuove strategie per il continuo sviluppo di un'azienda che spesso è riferimento per l'intero settore.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Formaggi Grana Pi				
	a.t. dic. 2010	a.t. dic. 2011	% var. 11/10	
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 specialisti drug tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 1 gennaio 2012 - Totale Italia				

I consumi

I prezzi - Formaggi Grana Pi			
	Prezzo Medio (euro/kg)		
	a.t. dic. '10	a.t. dic '11	var. %
Totale italia			
Ipermercati			
Supermercati			
Libero servizio			
Discount			
Specialisti drug			
Tradizionali			

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

La produzione				
	Grana Padano		Parmigiano Reggiano	
	numero forme (000)	var. % su a.p.	numero forme (000)	var. % su a.p.
2010				
2011				

Formaggi duri a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2009	2010	differenza	2009	2010	differenza
Formaggi grana peso imposto						
Formaggi grattugiati peso imposto						
Fonte: AcNielsen per Plma						

TABELLA IN VERSIONE VALUTATIVA PER L'ACQUISTO.
diffusioneeabbonamenti@largoconsumo.it