

In un mercato alimentare che sta soffrendo in misura inferiore, rispetto a quelli manifatturieri, la crisi globale, Parmareggio ha continuato a crescere, a conferma dell'efficacia di una strategia tutta votata alla creazione della marca in un contesto peculiare come quello del Parmigiano Reggiano. Ne parliamo con il presidente Paolo Micheli.

D. Com'è andato il 2009 per il mercato del Parmigiano Reggiano?

R. Si tratta di un mercato abbastanza stazionario, che soffre da cinque anni soprattutto sul fronte della produzione agricola, visto il forte calo delle quotazioni. Per fortuna, nell'ultimo mese c'è stato un 'risveglio' che fa ben sperare.

D. Che bilancio può tracciare del 2009 di Parmareggio?

R. Direi che, anche quest'anno, chiuderemo con un bilancio assolutamente positivo. Cogliamo i frutti di una strategia che da cinque anni ci vede impegnati nella costruzione di una marca di elevato profilo e a forte contenuto di innovazione. Una sfida difficile e ambiziosa, in un comparto così peculiare, dove il Parmigiano Reggiano rappresenta da sé una marca. D'altronde, non potevamo più lavorare in un mercato di sole forme: noi le acquisiamo a 12 mesi e le stagioniamo per almeno altri 12, a costi decisamente elevati, poi le rivendiamo e magari, com'è accaduto negli anni scorsi, a prezzi inferiori a quelli d'acquisto. Da qui la decisione di valorizzare "Parmareggio", facendone un brand di alta gamma. Abbiamo iniziato innovando nel packaging, quindi ci siamo dedicati a una profonda diversificazione dell'assortimento. In un mercato che consuma il Parmigiano Reggiano prevalentemente grattugiato, come condimento, abbiamo lanciato dapprima gli snack, per offrire al consumatore nuove modalità e occasioni di consumo e, in seguito, tut-

PARMAREGGIO

Innovazione costante, politica di marca e partnership con la gd per continuare a crescere

Paolo Micheli dal 2005 è presidente di Parmareggio, leader in Italia nella produzione e commercializzazione di Parmigiano Reggiano. La società, che conta circa 230 addetti, vanta un ampio portafoglio di brand: Parmareggio, Parmissimo, Unigrana, Quattro Colli, Montalto. I mercati esteri più importanti sono Francia, Giappone, Grecia, Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Scandinavia.



Parmareggio chiuderà il 2009 con un fatturato pari a circa 220 milioni di euro, di cui 30 milioni derivanti dall'export.

L'azienda continua a fare innovazione, come dimostra il lancio delle fettine e dei formaggini a base di Parmigiano Reggiano.

Il trade moderno si conferma partner fondamentale per Parmareggio, che ha raggiunto una distribuzione del 93%.

ta una serie di prodotti a base di Parmigiano Reggiano.

D. Anche il 2009 è stato un'al'insegna dell'innovazione?

R. Certamente: un paio di mesi fa abbiamo lanciato il 30 mesi grattugiato, sulla scia del grande successo di quello che è il nostro fiore all'occhiello. È di ottobre il lancio di due novità davvero speciali: le fettine fuse e i formaggini a base di Parmigiano Reggiano. Anche nel 2010 contiamo di proporre due novità.

D. L'innovazione continua quindi a sostenere lo sviluppo?

R. È uno dei driver più importanti, per un'azienda come la nostra, che ha deciso di presidiare con convinzione la fascia alta del mercato. Anche grazie all'innovazione, chiuderemo il 2009 con un fatturato che si attesterà sui 220 milioni di euro

e, andando ad analizzare i singoli segmenti, alcune performance davvero eccezionali, come il +100% del '30 mesi' e il +40% complessivo della linea 'Parmareggio' nel suo complesso. Diciamo quindi che la parte industriale del Gruppo sta procedendo benissimo, mentre qualche difficoltà l'ha dovuta affrontare soltanto quella agricola.

D. E sul fronte della comunicazione?

La pubblicità per noi è una leva importante: anche qui abbiamo fatto innovazione, investendo costantemente: basti pensare agli 8 milioni di euro che abbiamo stanziato per gli ultimi quattro spot. Tra novembre e dicembre, tra l'altro, saremo ancora in comunicazione con un nuovo flight.

D. In che misura la gdo contribuisce a queste performance?

R. La distribuzione moderna per noi è un alleato fondamentale: i retailer ci stanno seguendo con grande entusiasmo. Non a caso, la nostra distribuzione in cinque anni è passata dal 30% al 93%.

D. State puntando anche sull'export?

R. Le nostre esportazioni quest'anno frutteranno circa 30 milioni di euro, quindi un po' più del 10% del fatturato. Ci rivolgiamo soprattutto ai mercati europei, dove peraltro il contesto competitivo è molto vivace: in Francia, Germania, Svizzera, Paesi anglosassoni, stiamo costruendo buoni rapporti con le maggiori catene distributive.

D. Per concludere: come si evolverà, in questa fase di crisi, il mercato alimentare in Italia?

R. Quello alimentare è un mercato anticiclico, che ha sofferto meno di altri. Piuttosto, la crisi sta portando a variare il mix e a una polarizzazione dei consumi. I prodotti di fascia premium, quella che presidia Parmareggio, stanno crescendo. La fascia media soffre, mentre i primi prezzi vanno bene, perché c'è una minor capacità di spesa, che genera un maggiore attenzione al prezzo da parte di molti consumatori. Il problema è che, superata la crisi finanziaria, resta il nodo della disoccupazione, che impoverisce molte famiglie e che il mercato riassorbirà in tempi lunghi.



Parmareggio spa
via Togliatti 34/AB
42020 Montecavolo di Quattro Castella (Re)
Tel. +39 0522 245711
Fax +39 0522 245702