



Formaggi duri Il trend è in forte crescita per tutti i segmenti

Grattugiato o a spicchi, l'accento cade sul servizio

Pur con già una penetrazione assoluta pari al 100% delle famiglie italiane, il mercato dei formaggi duri non evidenzia segnali di stasi, anzi. Secondo IRI (che rivela solo i prodotti a peso imposto in gdo), il totale mercato (a.t. dicembre 2007) registra infatti una crescita a valore del 10,9% (+8,2 volume), pari a 306,16 mio/€. Relativamente ai segmenti, i Pezzi segnano un +30,6% (31,4% volume), il Grattugiato guadagna l'11,9% (9,4% volume), mentre solo i Bocconcini registrano un trend negativo, pari al -1% (-3,9% volume). Anche da una panoramica più complessiva, consentita dai dati del 2007 del **Consorzio del Parmigiano Reggiano Dop**, si rileva, relativamente ai formaggi duri nella loro totalità, un trend positivo degli acquisti domestici, pur se in contrasto per i Bocconcini, che qui guadagnano il 6,2% (pari a 49,41 mio/€), mentre il Grattugiato segna un +1,6% (200,63 mio/€) e i Pezzi (qui citati come Punte) salgono dello 0,9% (1.629,65 mio/€). Merito anche del lavoro dei consorzi. "Le nostre strategie -spiega **Giuseppe Alai**, presidente Consorzio Parmigiano Reggiano Dop- hanno puntato soprattutto a enfatizzare le peculiarità organolettiche del prodotto adatte ai bimbi, cui abbiamo dedicato prodotti specifici, agli anziani, lavorando in collaborazione con l'Università di Firenze, come anche per il mondo dello

sport, che ci vede sponsor della Nazionale fino al 2010, come anche delle prossime Olimpiadi".

Ottimi risultati hanno conseguito anche le strategie attuate dal **Consorzio Grana Padano Dop**. "La segmentazione con le tre stagionature -dice il presidente **Nicola Baldrighi**- ha dato risultati positivi, specie con il *Riserva* stagionato oltre 20 mesi. E ci consente di aumentare nei consumatori la percezione della qualità del grana padano, unita alla sua convenienza. In questa direzione punteremo anche sull'educazione alimentare e sul marketing nutrizionale".

● Concentrazione del mercato

In gdo, relativamente ai prodotti a p. i., secondo i dati IRI i primi tre competitor - **Biraghi**, **Ferrari** e **Medeghini**- detengono il 40,6% del mercato a valore, mentre la private label incassa il 37,5%. Un risultato, quello della Pl, imputabile al fatto che il consumatore, al momento dell'acquisto, abbina la fiducia al prodotto del consorzio di riferimento a quella dell'insegna distributiva. Ma il consumatore, sempre più spesso ricerca prodotti che alla tradizione e alla qualità aggiungano quei plus determinati da servizio e innovazione, un ruolo svolto esclusivamente dalla marca. Come, per esempio **Biraghi**, che si è affermato come brand leader, grazie ai forti investimenti in innovazione -sia di prodotto sia

1 AGRIFORM Oro del Tempo

Il Grana Padano grattugiato Stravecchio Oro del Tempo firmato da Agriform ha una stagionatura di almeno 20 mesi.

2 BIRAGHI Linea GranBiraghi

Grattugiato fresco, 100% italiano è senza conservanti. Tutte le referenze della linea hanno ottenuto il riconoscimento "Prodotto dell'anno" 2008.

3 CESARE FIORUCCI

Parmigiano reggiano Dop da 300g stagionato 24 mesi, perfettamente solubile, gusto deciso, friabile e granuloso.

➔ segue da pag. 47



4 CONSORZIO AGRARIO PARMA Linea a peso imposto

Grattugiato, Cubetti da cuocere e Margherite sono le ultime innovative referenze realizzate con parmigiano reggiano Dop.

5 CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO Grana padano Dop

Il Grattugiato Virgilio è un grattugiato fresco di Grana Padano Dop ricavato da forme di eccellente qualità.

6 FERRARI GIOVANNI Gran Mix

I grattugiati Gran Mix utilizzano solo materie prime di qualità, tutte dichiarate tra gli ingredienti riportati sul fronte delle confezioni.



di packaging- e in comunicazione. “Ci siamo concentrati -dice **Claudio Testa**, direttore marketing strategie commerciali Biraghi- in primis nell’assicurare un prodotto di qualità standard, che non delude mai il consumatore. Ma anche nell’innovazione, un elemento premiato dal mercato, considerato che *Classico*, *Vivo* e *Light* della nostra gamma di grattugiati sono stati riconosciuti, nell’ambito dei formaggi, Prodotti dell’anno per il 2008. Inoltre, insieme a un continuo ampliamento di gamma, stiamo puntando su un ulteriore rafforzamento della ponderata, già oggi pari all’85%”.

● **La strategia della differenziazione**
È soprattutto nel segmento dei grattugiati che i brand riescono ritagliarsi uno spazio importante, differenziando la propria offerta da quella delle Pl. “Per affermare la sua posizione sul mercato -afferma **Aldo Chiaradia**, responsabile marketing Ferrari- puntiamo da sempre su qualità, trasparenza, innovazione e completezza della gamma offerta. Ferrari, oltre a *Ricetta Classica*, *al Pecorino* e *Filante*, comprende anche i grattugiati monosostanza *GranaMix grana padano* e *GranaMix parmigiano reggiano*. I GranMix Ricetta, frutto della creatività di Giovanni Ferrari, puntano soprattutto ad offrire soluzioni per consumatori attenti ed evoluti, che cercano il servizio senza rinunciare alla qualità”.

Nella rosa dei leader si inserisce con forza innovativa, ma anche per la sua sensibilità alle tematiche ambientali, Medeghini, che con i claim *Buono dentro* e *La pasta ringrazia*, sta molto investendo in comunicazione. “Tra le altre nostre strategie - dice **Oliviero Olivieri**, responsabile marketing Medeghini è la brand awareness che ci

identifica ulteriormente e, grazie anche ad un design moderno dei pack, puntiamo a innalzare la percezione di qualità da parte del consumatore. L’ultima confezione è la *Top apri-chiudi* per il *Parmigiano Reggiano* nei formati grattugiato, scaglie e cubetti: un dosatore che consente di ridurre del 40% la plastica utilizzata nelle tradizionali vaschette. L’impatto ambientale è ridotto grazie all’assenza di coperchio rigido”.

Un percorso basato sull’innovazione è stato intrapreso da oltre due anni anche dal **Consorzio Agrario di Parma**, che ha realizzato prodotti rispondenti al desiderio di riscoprire antiche ricette, nel rispetto delle esigenze di uno stile di vita moderno. “I risultati -dichiara **Luca Enillo**, responsabile commerciale- ci stanno confermando la validità del percorso. Infatti, insieme alle punte, anche i prodotti con pack di servizio, dal *Grattugiato* alle *Margherite*, come anche il *Cubetto da cuocere*, vale a dire la crosta del parmigiano reggiano, sono in forte affermazione. E il prossimo passo riguarda azioni di comarketing con aziende alimentari di salse e aceto balsamico”.

● Tracciabilità in tutta trasparenza

Il **Consorzio Latterie Virgilio** in questi anni ha sviluppato i propri inserimenti principalmente con una politica orientata all’innovazione del prodotto. “Lo sviluppo del peso fisso a marchio Virgilio, con un vasto assortimento nei vari formati - dice il direttore generale **Vito Orsatti**- è stato un elemento importante di crescita delle vendite. Un altro punto di forza è stato quello dell’implementazione della tracciabilità di filiera, che consente al consumatore di conoscere la provenienza del prodotto”.

“La forza espressa dal marchio del consorzio viene percepita dal consumatore come



segue da pag. 48



7 IND. AGR. CASEARIA Medeghini

Giunte alla corretta maturazione, le forme di grana padano Dop vengono grattugiate e subito confezionate in atmosfera protettiva.

8 PARMAREGGIO Parmigiano reggiano Dop 30 mesi

Prodotto di fascia premium dell'azienda, il parmigiano reggiano Dop stagionato 30 mesi proviene da Castelnovo Monti (Re).

9 TRENTINGRANA DOP Qualità di montagna

Formaggio al quale è stata riconosciuta la specificità per le caratteristiche montane della zona e il rigido disciplinare di produzione: stagionato fino a 24 mesi.



elemento di garanzia imprescindibile, che limita notevolmente l'impatto di eventuali altri brand -commenta **Alessandro Siccardi**, marketing manager **Cesare Fiorucci**. Per noi è però stato facile puntare sulla sinergia tra i valori di Fiorucci e quelli del consorzio, evidenziando così la partnership tra i migliori interpreti della tradizione del prodotto italiano. Per questo abbiamo sempre puntato dal punto di vista commerciale sulla qualità, offrendo ai nostri consumatori esclusivamente prodotti ad alta stagionatura". La filosofia di **Agriform** ha portato l'azienda, già nel 1999, a innovare il settore del p.i. con prodotti di top quality in versione grattugiato e cubetti. "Infatti -dice il direttore commerciale **Alessandro Zevio**- abbiamo proposto il grana padano Dop stagionato almeno 20 mesi, anticipando di 6 anni l'uscita del marchio Riserva oltre 20 mesi rea-

lizzato dal Consorzio". Nell'area dei prodotti a peso imposto, **Parmareggio** ha declinato la forma in molti modi: a spicchi, a cubetti, a scaglie e a bocconcini. "Anche nel grattugiato -dice **Paolo Micheli**, presidente **Parmareggio**- abbiamo sviluppato prodotti innovativi, come la confezione con tre monoporzioni da 25g. L'obiettivo è stato di garantire una gamma completa al consumo e alla gdo, dove, grazie a grossi sforzi organizzativi, abbiamo anche puntato a incrementare la ponderata, che oggi supera l'80%". Filiera da alimentazione no ogm, solo latte trentino, sale e caglio sono i punti di forza di **Trentingrana**. "Questi elementi, insieme a un'ulteriore spinta sulla comunicazione ci consentono di sostenere la competitività del settore -dice **Gabriele Webber**, responsabile del centro operativo- con risultati in costante crescita".

Tiziana C. Aquilani

IL PUNTO DI IRI

Le private label raggiungono quasi il 40% di share a volume

■ Il trend del mercato a peso imposto nel 2007 ha registrato segnali positivi, soprattutto per le PI, che hanno raggiunto una quota del mercato a volume vicina al 40%, sostenute anche da un indice prezzo favorevole. Le buone performance raggiunte da quasi tutti i produttori -nonostante un certo aumento dei prezzi, dovuto ai rincari delle materie prime- sono imputabili al fatto che il consumatore, sempre più alle prese con il fattore tempo, non rinuncia a prodotti di servizio e di qualità, per i quali è disposto ad accettare prezzi superiori.

■ In particolare il segmento del grattugiato, che rappresenta la maggior parte dei volumi, ha prezzi che oscillano da una media di 10,40 kg per i mix fino a una media di 18,70 kg per il parmigiano reggiano. Le referenze medie per tale segmento, negli iper raggiungono quota 26, nei supermercati 11, mentre nelle piccole superfici i.s. si attestano a 7.

■ I principali competitor, oltre che sul fattore dell'innovazione, hanno puntato sulla presenza a scaffale, sulle promozioni e sulla valorizzazione delle brand attraverso campagne di comunicazione. **Andrea Restagno - IRI client solution senior account**