

Parmigiano-Reggiano tra crisi e opportunità di rilancio

ROBERTO DELLA CASA - Responsabile Scientifico Osservatorio sul Mercato del Parmigiano-Reggiano
LETIZIA DE LUCIA - Coordinatore Osservatorio sul Mercato del Parmigiano-Reggiano

Mentre il mercato alla produzione dei formaggi grana ha vissuto profondi e prolungati periodi di crisi nel corso del 1999, riconfermando purtroppo i segnali di pesantezza che avevano caratterizzato l'anno precedente e mettendo in crisi i conti di molti caseifici, il mercato al consumo ha registrato andamenti nel complesso positivi, con acquisti di formaggi grana per oltre 3.500 miliardi di lire; un valore che rappresenta il 30% circa di tutto il mercato dei formaggi. Di questo ammontare, circa 1.550 miliardi sono stati destinati all'acquisto di Parmigiano-Reggiano, che conferma così per il '99 la leadership – come valore – nel segmento dei grana.

Secondo le rilevazioni effettuate dall'Osservatorio sul mercato del Parmigiano-Reggiano, in collaborazione con la società IHA di Milano, su un campione di 5.000 famiglie, i consumi di formaggi grana hanno infatti conosciuto nel 1999 un incremento quantitativo di circa il 4,5% rispetto all'anno precedente, seppur con un calo in valore di pari entità (tabb. 1 e 2). In effetti si è assistito ad un ridimensionamento dei listini di circa il 10%, a seguito di un riposizionamento in basso del prezzo medio di vendita dell'ordine di circa 2.000 lire/chilogrammo nel segmento del prodotto confezionato e di 2.500 in quello al taglio.

Purtuttavia, questa crescita complessiva nei consumi all'interno di un mercato da tempo maturo e che, come tale, dovrebbe far registrare indici di propensione al consumo sostanzialmente costanti, traduce in numeri un concetto piuttosto confortante per una tipologia di prodotto dal "vissuto" tradizionale quale è il formaggio grana. Ciò che si evince dalle rilevazioni effet-

Il "re dei formaggi" resta leader del mercato, ma sta accusando la concorrenza degli altri grana. La sfida si gioca sui servizi e sull'innovazione.



(Foto Samaritani)

tuate è che oggi il consumatore apprezza questa tipologia di prodotto non solo come complemento dei primi piatti, nel classico impiego da grattugia, ma anche come alimento da pasto, lasciando intravedere in questa area ulteriori opportunità di sviluppo dei consumi, che possono essere utilmente colte con prodotti adeguati.

Le quote di consumo

Dalle rilevazioni esce poi ridisegnata, e non senza novità, anche la mappa delle quote di mercato. Parmigiano-Reggiano e Grana Padano, che da sempre si sono contesi "in solitario"

la leadership del mercato, confermano una progressiva perdita di terreno e risultano ormai affiancati da una frangia rinnovata di prodotti simili non a marchio Dop, prevalentemente di produzione nazionale, che pian piano nel corso degli ultimi anni hanno generato un vero e proprio fenomeno di "cannibalizzazione", conquistando una fetta significativa di mercato con una presenza che oggi non è più marginale nel panorama distributivo; basti pensare che nel 1999 la loro quota vale oltre il 20% in volume, mentre era poco più del 7% nel 1997 e del 12% nel 1998.

Proprio il calo relativo dei consumi dei due grana Dop e l'incremento di

Tab. 1 – Consumi di formaggi grana (dati IN VOLUME).

	1998		1999	
	Tonnellate	Quota %	Tonnellate	Quota %
Parmigiano-Reggiano	70.499	41,9	66.461	37,8
Grana Padano	73.205	43,5	71.020	40,4
Altri grana	24.578	14,6	38.264	21,8
Totale Grana	168.282	100,0	175.745	100,0

Fonte: elaborazioni Osservatorio sul mercato del Parmigiano-Reggiano su dai IHA.

Tab. 2 – Consumi di formaggi grana (dati IN VALORE).

	1998		1999	
	Miliardi di lire	Quota %	Miliardi di lire	Quota %
Parmigiano-Reggiano	1.802,363	49,1	1.535,676	43,5
Grana Padano	1.396,918	38,0	1.287,321	36,5
Altri grana	472,288	12,9	704,324	20,0
Totale Grana	3.671,569	100,0	3.527,321	100,0

Fonte: elaborazioni Osservatorio sul mercato del Parmigiano-Reggiano su dai IHA.

quelli non tutelati – prodotti che obiettivamente presentano caratteristiche distintive soprattutto rispetto al Parmigiano-Reggiano – mette in luce una serie di fatti e di dinamiche interessanti. Senza dimenticare che – e i dati lo confermano – “l’effetto prezzo” risulta comunque un fattore di grande impatto, di disorientamento e, contemporaneamente, di interesse per le scelte di acquisto.

In primo luogo, dalle rilevazioni effettuate si ricava che si sta facendo sempre meno marcato il livello di stagionatura del prodotto richiesto, soprattutto quello da pasteggio. Calano, infatti, i consumi di Parmigiano-Reggiano, un prodotto sicuramente venduto in media con stagionatura superiore agli altri grana e dal gusto più incisivo. Crescono, di converso e in maniera significativa, i consumi dei prodotti non tutelati dal gusto più standardizzato, con caratteristiche organolettiche omogenee e molto più simili al Grana Padano, loro vero competitor.

Il Grana Padano, tuttavia, perde quote di mercato, nonostante sia collocato nella stessa “price line” in cui si trovano i prodotti non tutelati. Inoltre, forse anche per effetto di questo cambiamento nei gusti del consumatore, si fa sempre meno marcato il grado di stagionalità delle vendite, con limitati picchi in definiti periodi dell’anno, generalmente in concomitanza delle ricorrenze.

Avanza la distribuzione moderna

Così come le caratteristiche del prodotto richiesto, cambiano anche le modalità ed i luoghi di acquisto. Cresce significativamente il peso della Grande distribuzione organizzata (Gdo), soprattutto nel comparto delle vendite assistite. Più del 20%, infatti, risulta l’incremento rispetto al ’98, che fa così acquisire alla Gdo il 50% di “market-share” nel segmento del prodotto al taglio e ne conferma la leadership, su valori prossimi all’80%, nel segmento del confezionato.

Il dettaglio tradizionale/specializzato, di converso, anche se subisce un significativo calo, si conferma la tipologia di punto vendita più frequentata e più fidelizzata dal consumatore, soprattutto quello che acquista Parmigiano-Reggiano (oltre il 35% la quota in volume attribuita a questo canale, contro il 25% circa e dei grana non tutelati).

Un canale – il dettaglio – che, per quanto riguarda sempre il Parmigiano-Reggiano, fa registrare prezzi di vendita superiori del 10% circa rispetto alla media e superiori del 15% circa rispetto al canale moderno. In calo, invece, le vendite di Parmigiano-Reggiano presso il canale ambulante; sostanzialmen-

te stabili quelle del Padano, che risulta pertanto il grana più richiesto nei mercati rionali. In crescita per l’ambulante, tanto per non smentirsi, anche la quota dei grana non tutelati, che rappresenta il 25% del loro venduto complessivo.

Fanalino di coda nel panorama distributivo dei formaggi grana resta il canale discount, con una quota del 5% sul totale del mercato, nonostante i prezzi siano inferiori dalle 2 alle 3 mila lire al chilogrammo rispetto alle altre tipologie di punti vendita. Leaders incontrastati, anche se si tratta di cifre modeste, si confermano il Grana Padano, che quota anche meno di 15 mila lire al chilogrammo nel segmento delle punte sottovuoto, ed i grana non tutelati, che si affermano soprattutto nell’area soft-discount, dove sono quadruplicate le vendite.

Da questo scenario – oltre alle preoccupazioni indotte dallo sviluppo della Grande distribuzione organizzata, oggetto di rapidi e profondi processi di aggregazione che aumenteranno ulteriormente il suo potere contrattuale nei confronti dei fornitori – emergono elementi positivi dal canale tradizionale, che ha un ruolo ancora rilevante sul mercato complessivo e che – con adeguati interventi – pare al momento l’unico in grado di valorizzare la distintiva qualità del Parmigiano-Reggiano.

Le incertezze del prodotto confezionato

Dalle elaborazioni realizzate dall’Osservatorio sul mercato del Parmigiano-Reggiano sulle rilevazioni al consumo inizia poi ad emergere abbastanza chiaramente un target di consumatori che predilige un prodotto ad elevato contenuto di servizio, che dà soprattutto importanza alla praticità di acquisto, di utilizzo, alla conservabilità e ad un packaging comodo e funzionale.

Tuttavia, malgrado questa tendenza di fondo, va constatato che nel complesso per i formaggi grana permane il “vissuto” e l’immagine di prodotto artigianale, cosicché la classica “punta” tagliata a banco è preferita a quella confezionata. Non solo, ma per le punte gli indici sono in rialzo (graf. 1). Il prodotto al taglio mette infatti a segno un + 6,5%

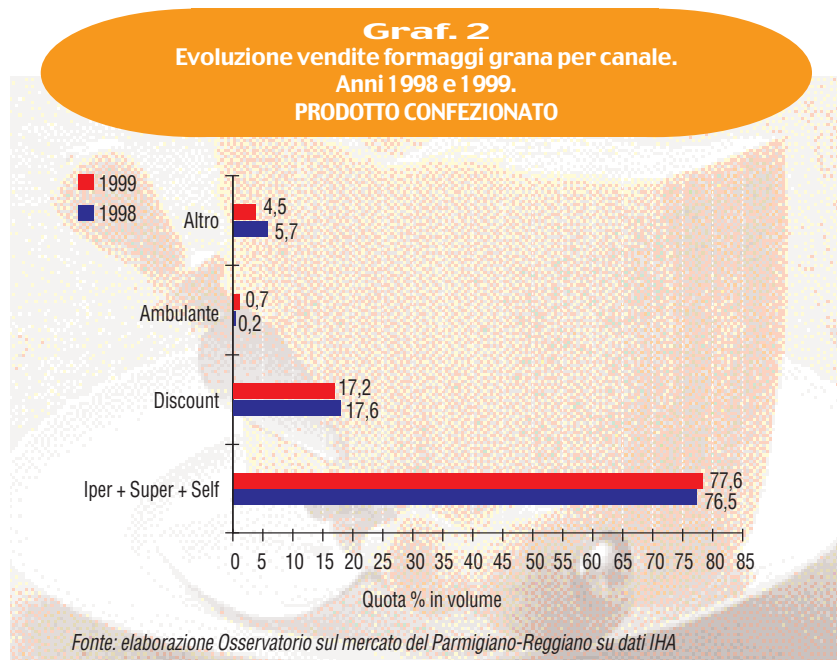
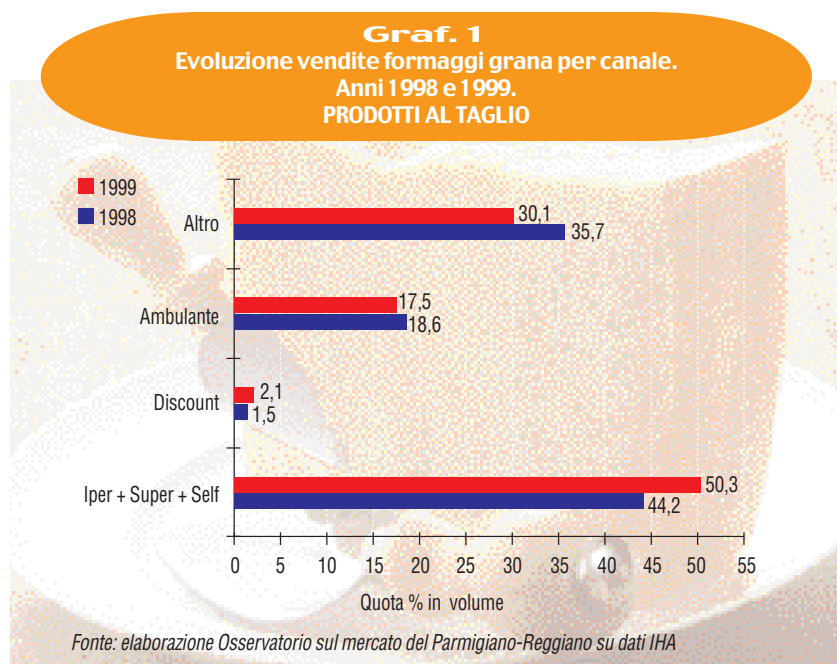
in volume a consuntivo '99. In questo ambito, i prezzi sono in calo per tutti i competitors e risulta confermata la leadership per il Parmigiano-Reggiano a quota 41%, in lieve vantaggio rispetto al Grana Padano, che detiene il 39% del mercato. Prosegue inoltre l'affermazione dei prodotti non tutelati, ai quali i consumatori da tempo stanno accordando consenso con acquisti continuativi. Ben oltre il 50% l'incremento registrato rispetto al consuntivo '98.

Trend quindi non particolarmente dinamico – ci si aspettava sicuramente qualcosa in più – nel segmento del confezionato, "regno" ad appannaggio della grande distribuzione organizzata che detiene – tra punte, grattugiato e bocconcini – quasi l'80% del mercato del sottovuoto (graf. 2). Stenta a decollare, infatti, la punta sottovuoto – che rappresenta circa il 70% del mercato del confezionato ed il 15% del mercato dei grana – nonostante i prezzi siano decisamente più competitivi rispetto al prodotto venduto a banco.

In crescita significativa, anche se il valore assoluto resta basso considerando le dimensioni del mercato, solo i porzionati di grana non tutelati (soprattutto nei canali moderni), esposti a scaffale dalle 15 mila alle 16.500 lire al chilogrammo, mentre il Grana Padano, pur perdendo 2 punti di quota come del resto il Parmigiano-Reggiano, rimane leader con il 52% di *share*.

Sostanzialmente stabile il segmento del grattugiato, che rappresenta il 20% del mercato del confezionato. Decisamente preferite le miscele di grana, che detengono circa il 60% di quota in volume. In calo quelle di Grana Padano. Sviluppi positivi solo per il "grattugiato extra" di Parmigiano-Reggiano, con una crescita del 10% dei consumi, nonostante il prodotto sia collocato all'interno di una fascia di prezzo top: 31 mila lire al chilogrammo contro le 20 mila circa degli altri grana esposti a scaffale. Segno che esiste una fascia di consumatori che non premia il punto vendita esclusivamente per il prezzo.

Anzi, forse sarebbe più in linea con le dinamiche di mercato affermare che il consumatore decide a volte di riconoscere in primis il prodotto e non le politiche aggressive di prezzo adottate dal canale di vendita. Si pensi che le bustine sottovuoto da 100 grammi di Parmigiano-Reggiano vengono vendute negli



iper e super (che detengono quasi il 73% del mercato) a più di 31 mila lire al chilogrammo, ben 10 mila lire in più del Grana Padano e dei prodotti non tutelati.

Nel segmento dei bocconcini/cubetti, altro mercato potenzialmente emergente, dove da sempre leaders indiscussi sono stati i grana non tutelati, venduti sulle 20 mila lire al chilogrammo, l'unico prodotto in crescita è stato il "Mito", la monoporzione sottovuoto di Parmigiano-Reggiano, che prosegue ormai da qualche anno, pur non senza difficoltà, la sua corsa alla conquista di un segmento di mercato innovativo,

sia per quanto riguarda le occasioni di consumo che, soprattutto, sul fronte dell'apprezzamento nei confronti dell'elevato standard qualitativo.

Quindi, soprattutto nell'area dei prodotti innovativi, si assiste ad una segmentazione del mercato che non è retta dal fattore prezzo, ma dalla qualità percepita e che fa ben sperare per il futuro del Parmigiano-Reggiano. A patto, però, di mantenere il differenziale in termini di qualità intrinseca e comunicazione, i fattori cioè che determinano più di ogni altro la qualità percepita dal consumatore. □