



Parmigiano Reggiano e Grana Padano



Maicol Mercuriali

© Riproduzione Riservata

LE DIMENSIONI E I TREND DEL MERCATO (27.8.2023 - 25.8.2024)

VENDITE A VALORE (€)	VENDITE A VOLUME (Kg)	PREZZO MEDIO (€/Kg)	INTENSITY INDEX VOL.
1.637.642.972	101.491.334	16,14	28,8%
▲ +4,1%	▲ +5,0%	▼ -0,8%	▲ +3,0 p.p.

Totale Italia – fonte: NIQ

EXECUTIVE SUMMARY



▲ PREZZI IN POSITIVO

Sul mercato, la produzione sta difendendo un posizionamento di prezzo soddisfacente



▲ EXPORT FRIZZANTE

Le due Dop vanno forte all'estero: le esportazioni aumentano come le iniziative



▲ SEGMENTAZIONE E MDD

L'industria continua a offrire referenze ad alto contenuto di di servizio. E la pl cavalca l'onda



▲ FILIERE GREEN

Gli investimenti in sostenibilità sono ripagati: i consumatori cercano prodotti sostenibili e la Gdo valorizza le filiere che lo sono



▼ COSTI PRODUTTIVI

La filiera continua a fare i conti con prezzi delle materie prime in oscillazione



▼ POTERE D'ACQUISTO

Le famiglie italiane sono provate dagli effetti dell'inflazione e le tipicità ne pagano lo scotto



▼ ITALIAN SOUNDING

Le false Dop si moltiplicano, ma l'attività di controllo delle eccellenze italiane affila le armi



▲ PROMO

La pressione promozionale cresce e aiuta a spingere i volumi

BUYER

🕒 Grana Padano e Parmigiano Reggiano, performance positive

Quest'anno, tra i formaggi con trend maggiormente positivi, spiccano il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano. Lo rilevano **Gianpiero Sette, Buyer Safo** e **Vincenzo Patruno, Ufficio Category & Plan Maiora Despar Centro-Sud**. "Le vendite dei formaggi duri Dop, in tutte le loro declinazioni, quindi porzionati, grattugiati, a scaglie, sono positive per la nostra rete, con una crescita acquisita nell'anno terminante al 30 giugno 2024 sia a valore del 3,6%, che in quantità del 5,1%", evidenziano i due manager.

🕒 L'evoluzione della categoria

"Al momento non c'è una vera e propria innovazione, intesa come 'nuova necessità' del consumatore, in un mercato già abbastanza saturo di proposte – proseguono nell'analisi Sette e Patruno –. Purtroppo il costante aumento dei prezzi porta un po' più a focalizzarsi su nuovi formati o varianti di prodotto che possano andare incontro al minor poter d'acquisto dei nostri clienti. Fermo restando che con i grandi formaggi

duri Dop italiani si parte da una base qualitativa eccellente, con una riconoscibilità a livello mondiale, e la costante crescita dell'esportazione di questi prodotti ne è la dimostrazione oggettiva".

🕒 Segmentazione e nuove opportunità

E se l'innovazione, con prodotti così legati alla tradizione risulta difficile, la proposta di formaggi duri Dop ha comunque vissuto una segmentazione importante nel livello di servizio offerto al consumatore. Un processo che ha portato ad ampliare le occasioni di consumo. "La segmentazione che utilizziamo è la seguente: grana e simili a scaglie, bocconcini, grattugiato, pezzi interi, fette – chiariscono i due delegati di Maiora Despar Centro-Sud –. I trend più significativi sono dati dal grana e simili a scaglie e bocconcini e grattugiato, entrambi con una crescita superiore alla media".

🕒 Formaggi duri Dop e la proposta Mdd

Con i prodotti a marchio Despar, Maiora ge-



Gianpiero Sette, Buyer Safo e **Vincenzo Patruno**, Ufficio Category & Plan Maiora Despar Centro-Sud.

stisce l'offerta mainstream, come ad esempio gli stagionati take away bocconcini a scaglie e grattugiato nel formato da 100 g. "I prodotti a marchio Premium (private label high level) che gestiamo nel take away sono grattugiato 60 g, ma con stagionature più avanzate come il Grana Riserva 20 mesi o il Parmigiano 30 mesi. All'interno del banco assistito saliamo ulteriormente di livello e gestiamo, ad esempio, il Grana Padano Dop Premium stagionato almeno 25 mesi oppure il Parmigiano Reggiano Dop con una stagionatura che supera i 63 mesi", spiegano Sette e Patruno.

🕒 Packaging e comunicazione puntano sulla qualità

"Sul packaging dei prodotti Premium è enfatizzato il valore della referenza attraverso la comunicazione della qualità della materia prima con evidenziazioni a scaffale. Solitamente il packaging dei prodotti Premium è di colore nero e argento proprio per differenziarli dai prodotti dell'industria di marca e per far emergere quanto più possibile il concetto di elevata qualità ed esclusività – concludono i due buyer –. I prodotti a marchio Despar hanno una comunicazione semplice e smart, che facilita la riconoscibilità del prodotto a scaffale".

