

PARMAREGGIO S.P.A.: SUPERARE I LIMITI DEL MERCATO¹

Il 16 febbraio del 2017, a Milano, sono stati nominati i vincitori del premio “Prodotto Food”², istituito dalla rivista Food. Il nuovo lancio di Parmareggio S.p.A. “Però!”, uno snack a base di parmigiano, pera e granella di anacardi, veniva proclamato vincitore nella categoria “migliore innovazione”.

“Un ottimo snack, naturale, senza conservanti, prodotto nella nostra fabbrica di Modena, in cui, grazie a una tecnica di produzione esclusiva, abbiamo combinato una barretta di Parmigiano Reggiano con uno strato a base di Parmigiano grattugiato, pere disidratate coltivate in Romagna e anacardi”.

Dal 2004, anno in cui venne acquisita dal Consorzio Granterre (cooperativa leader di produttori di parmigiano), Parmareggio è diventata l’azienda numero uno indiscussa della categoria “parmigiano” grazie alla scelta strategica di creare una marca, per distinguersi all’interno della categoria facendo leva sulla pubblicità e su processi di innovazione volti a ideare nuovi prodotti in grado di generare nuove occasioni di consumo. “Abbiamo intrapreso questa strada anni fa, puntando sulla marca e sull’innovazione; una strada in cui combinando la tradizione di un formaggio di alta qualità, come il Parmigiano Reggiano, con l’eccellenza del Made in Italy e alcune idee innovative, siamo riusciti ad ampliare la gamma di prodotti (grattugiati, a pezzi, burro, snack, ABC della merenda) e a costruire nuove occasioni di consumo di Parmigiano Reggiano, distinguendoci dal resto dei competitor e diventando il punto di riferimento in questa categoria. L’obiettivo era soddisfare i bisogni in evoluzione dei consumatori”.

¹. Caso della Divisione di Investigazione dell’San Telmo Business School, Spagna. Preparato dal professore Miguel Ángel Llano Irusta, con la collaborazione dell’Assistente di Ricerca Silvia Rodriguez Bouzo e Alessandro de Biasio, Partner, The European House – Ambrosetti. per il suo uso in aula, e non come mostra della gestione, adeguata o inadeguata, di una situazione determinata.

Copyright © Giugno 2017, Fundación San Telmo, Spagna.

Non è permessa la riproduzione, totale o parziale, di questo documento, né il suo archivio e/o trasmissione in nessun modo o con nessun mezzo, già sia elettronico, meccanico, fotocopia, registro o altri mezzi, senza l’autorizzazione espressa e scritta de Fundación San Telmo. Per richiedere copie dello stesso o permesso per l’uso di questo caso, per piacere contattare con il dipartimento di “Edición de Casos”, attraverso il telefono +34 954975004 o via email all’indirizzo casos@santelmo.org.

² *PRODOTTO FOOD* è il premio istituito dalla rivista FOOD per valorizzare e dare visibilità ai nuovi prodotti food&beverage lanciati negli ultimi due anni presso la distribuzione operante in Italia o rilanciati con significativi cambiamenti e innovazioni nell’ambito del proprio marketing mix.

Questa scelta è stato il principale fattore di crescita di Parmareggio in Italia, un mercato maturo con un elevato livello di penetrazione del parmigiano; un mercato in cui le abitudini di consumo si evolvono continuamente, influenzando il consumo del formaggio; un mercato caratterizzato, come conseguenza della crisi economica, non solo dalla storica competizione con il Grana Padano, ma anche con altre tipologie di formaggi.

Oltre all'innovazione di prodotto e al branding, l'altra grande sfida era rappresentata dal processo di internazionalizzazione. Parmareggio è presente in più di 50 mercati, con un volume di vendite relativo alle esportazioni di 48,4 milioni di euro a chiusura dell'anno 2016 (+11,1%). *“Il nostro mercato principale è la Francia, dove siamo leader nella categoria formaggio grattugiato e formaggio a pezzi, con una quota del 15,6% e del 12,4% rispettivamente. Inoltre, operiamo in Germania, Canada, Gran Bretagna, Svizzera, Spagna, Australia, Scandinavia, Austria, Olanda, Stati Uniti, Belgio, Sud Africa, Giappone e altri paesi. Nel 2017, la Francia, il Canada e la Germania continueranno a essere i nostri mercati più importanti, ma grazie all'accordo recente siglato con Norseland Inc., riponiamo molte speranze negli Stati Uniti.”*

IL PARMIGIANO REGGIANO

1.- Cenni storici

La nascita del Parmigiano Reggiano è legata alle attività agricole svolte dai monasteri cistercensi e benedettini della pianura parmense e reggiana durante il medioevo, un'attività che favorì lo sviluppo delle grance, le aziende agricole in cui si iniziò a diffondere l'allevamento bovino per la produzione di latte.

Grazie alla disponibilità del sale proveniente da Salsomaggiore, i monaci riuscirono a perfezionare la tecnica di produzione di un formaggio con una caratteristica particolare: il suo potere di conservazione. Tale caratteristica era ottenuta facendo essiccare la pasta e ingrandendo le forme, con l'obiettivo ultimo di trasportare il formaggio fino a luoghi lontani dalla zona di produzione, una pratica che ha permesso la diffusione globale del Parmigiano Reggiano.

Di fatto, la prima prova di commercializzazione del Parmigiano Reggiano risale al tredicesimo secolo, in un atto notarile redatto a Genova nel 1254, in cui si dichiarava l'esistenza del *“Caseus Parmensis”* (formaggio di Parma) in una città come Genova, ben distante dall'area di produzione.

Nel mondo letterario, il riferimento più conosciuto risale al 1351. Giovanni Boccaccio, nel suo Decameron, descrisse “il Paese di Bengodi” in questo passaggio *“[...] ed eravi una montagna tutta di formaggio parmigiano grattugiato, sopra la quale stavan genti che niuna altra cosa facevan che far maccheroni e ravioli”*³.

³ Fonte: http://www.parmigiano-reggiano.it/come/storia/testimonianze_citazioni.aspx

Nel corso del quattordicesimo secolo, le abbazie dei monaci benedettini e cistercensi continuarono a perfezionare la tecnica di produzione, mentre la diffusione del parmigiano iniziava a raggiungere il Piemonte e la Toscana, dai cui porti, soprattutto da quello di Pisa, salpava per raggiungere le varie destinazioni nel bacino del Mediterraneo.

Nel quindicesimo secolo, i signori feudali e le abbazie competevano per potenziare la fabbricazione di formaggio e nella pianura di Parma e Reggio Emilia la produzione si era ormai estesa a tutte le zone in cui vi fosse la presenza di foraggio. Il formaggio prodotto a maggio era considerato il migliore (il cosiddetto "maggengo") e si poteva gustare in quasi tutti i banchetti del Rinascimento. La dimensione delle forme aumentò fino a raggiungere i 18 kg. di peso.

Nel sedicesimo secolo, il processo di espansione dell'attività agricola e del commercio continuò e fra i prodotti che venivano commercializzati il parmigiano svolgeva un ruolo essenziale. Il parmigiano iniziò a diffondersi in tutta Europa, in Germania, nelle Fiandre, in Francia e in Spagna. Le forme dedicate all'esportazione erano sempre le più grandi.

La crescita del commercio e il bisogno di proteggere il prodotto da altri formaggi simili, come quello di Plasencia e quello di Lodi, convinsero il Duca di Parma a formalizzare la denominazione di origine in un atto del 7 agosto del 1612. Nel documento furono definite le zone in cui doveva essere prodotto il formaggio denominato "di Parma".

2.- La Denominazione di Origine Protetta del Parmigiano Reggiano

Il Regolamento (CE) 1151/2012 del Parlamento e del Consiglio europeo del 21 novembre 2012 *sugli standard di qualità dei prodotti agricoli e alimentari*, stabilì le definizioni di Denominazione di Origine Protetta (DOP) e di Indicazione Geografica Protetta (IGP), come strumenti di protezione che vengono applicati ai prodotti agricoli e alimentari diversi dal vino e dalle bevande alcoliche.

Nel Regolamento, la definizione di DOP è la seguente: un nome che identifica un prodotto originario di un luogo, una regione o, più raramente, un paese specifico e le cui qualità o caratteristiche sono determinate fondamentalmente o esclusivamente dall'appartenenza a una zona geografica particolare, a fattori naturali e umani legati al prodotto e le cui fasi di produzione avvengono solamente nella zona geografica descritta.

Il processo di produzione

Nell'applicazione della normativa UE, il marchio commerciale Parmigiano Reggiano può essere stampato solo sui formaggi prodotti e lavorati nelle provincie di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, a ovest del fiume Reno, e di Mantova, a est del fiume Po, elaborati secondo procedure molto severe ("regole di produzione"), con un'alimentazione controllata delle bovine ("regole di alimentazione") secondo la selezione e la marchiatura di qualità da parte del Consorzio ("regole di marcatura").