

I formaggi duri non Dop guadagnano quote di mercato

Caseario. La convenienza sia sul fronte prezzi che sulle quotazioni del latte per i produttori ha fatto crescere i generici a oltre il 24% del totale venduto

Manuela Soressi



Il gioco si fa duro per i formaggi duri. In pochi anni la partita a due tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano è diventata un *ménage à trois*, a causa dell'attacco dei prodotti non Dop "tipo grana" (il nome Grana è protetto dal marchio di indicazione geografica, ndr), che in 27 mesi hanno conquistato altri quattro punti di quota a volume nella grande distribuzione, arrivando al 24,4% del mercato. A poca distanza dal 27,3% del Parmigiano Reggiano Dop ma ancora lontani dal 48,3% del Grana Padano Dop. Questi formaggi generici, privi delle indicazioni geografiche Ue, sono realizzati da aziende italiane (spesso produttrici anche delle Dop) e proposti con nomi di fantasia o *unbranded*. Il loro mercato è in continua crescita tanto che oggi sfiora gli 1,9 miliardi di euro.

Dietro l'avanzata dei "duri generici" c'è innanzitutto un tema di convenienza sia per i produttori, che possono usare i più economici latte e cagliate d'importazione, sia per i retailer (che hanno margini maggiori, soprattutto nelle private label), sia per i consumatori, che spendono meno: 14,4 euro al Kg contro i 18 euro di media. L'alto prezzo e il rincaro del 9% registrato nel 2025 hanno spinto molti italiani a ridurre la

frequenza d'acquisto e le quantità comprate, soprattutto di Parmigiano Reggiano, che in un anno in Gdo ha perso l'11,8% dei volumi.

Considerato che per un italiano su tre il prezzo è il primo criterio di scelta di un prodotto lattiero caseario, la possibilità di risparmiare in media il 25% (e fino al 37%) è stato un elemento importante per spingere verso i formaggi generici. Un ragionamento che vale ancora di più nel mondo del fuoricasa, dove non si può fare a meno di questo tipo di formaggio, ma dove la scelta di usarne un tipo o un altro influisce sul food cost. I ristoratori sono, quindi, sensibili alla possibilità di risparmiare, in particolare quando sono usati come ingrediente. Difatti le due Dop italiani hanno un ruolo marginale nell'horeca (6,7% delle vendite di Parmigiano Reggiano), dove hanno ampi margini di affermazione che da tempo cercano di colmare.

Se la domanda cresce, anche l'offerta si rafforza. Molte aziende casearie hanno deciso di investire sui formaggi duri per cogliere le opportunità sui mercati nazionali ed esteri. L'anno scorso Valcolatte, specialista dei formaggi freschi (marchio Riccotta), ha rilevato uno stabilimento per produrre il formaggio duro Fior d'Italia destinato al canale horeca e all'estero, dove realizza oltre il 50% dei suoi 320 milioni di euro di fatturato. Il caseificio di Fiorenzuola si trova a poca distanza da quello in cui l'Apl produce il Bianco d'Italia, un altro dei non Dop 100% made in Italy.

Altri brand hanno ampliato la gamma (come Piemontino, Gran Biraghi e Bella Lodi) o investito sui prodotti porzionati, più richiesti e remunerativi. A crescere bene sono i grattugiati, per cui gli italiani spendono 895 milioni di euro, dove i mix di formaggi generici sono una presenza importante e dove a fare da garante sono i brand aziendali, come Ferrari, Latteria Soresina o Galbani con Grangusto. È in un'ottica di completamento di portafoglio che Granarolo un anno fa ha lanciato nuovi formati a libero servizio del suo Formaggio Italiano Stagionato, realizzato con latte di filiera e con lavorazione tradizionale.

Una gamma destinata al mercato interno, mentre le Dop si rivolgono soprattutto all'estero, dove Grana Padano e Parmigiano Reggiano sviluppano già oltre la metà delle loro vendite. Lo conferma DalterFood Group che da febbraio ha avviato un centro di taglio e confezionamento a Parma tutto dedicato ai formaggi duri. «È un investimento strategico, che ci permette di aumentare la capacità produttiva, di rafforzare la competitività sui mercati internazionali e sostenere la crescita del nostro gruppo, arrivato nel 2025 a 200 milioni di euro di fatturato». Nell'alto vicentino Brazzale ha invece aperto un sito di stagionatura ad alta automazione dedicato al Gran Moravia, l'antesignano dei formaggi "grana non Dop".

Intanto questo segmento di mercato ha attirato l'interesse anche dei competitor del plant based, come Verys che ha sviluppato un formaggio stagionato a pasta dura, realizzato a base di riso integrale italiano. Una tipologia di prodotti difficili da realizzare a base vegetale, tuttavia fondamentale per ampliare la gamma e far crescere

un mercato ancora piccolo (circa 1.280 tonnellate e 7,7% di penetrazione in famiglia) ma dinamico (+22% nell'ultimo anno).

© RIPRODUZIONE RISERVATA