

Le tentazioni del Gorgonzola

di Fabio Carlini

Nel 1970 si costituisce il Consorzio per la Tutela del formaggio Gorgonzola. Ma soltanto il 1° marzo 1975 ha inizio la marchiatura del formaggio Gorgonzola fresco e l'apposizione del contrassegno visivo "g" sull'alluminio che avvolge il formaggio all'atto della sua commercializzazione. Il tutto viene sancito con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale il 15/5/75. Nel frattempo gli aderenti al Consorzio da 35 passano a più di 100 (107 nel 1976). L'anno 1976 segna l'apparizione, con l'incarico di vice presidente, di Federico Filippo Zop, che poi arriva alla presidenza nel 1988, succedendo a Giacomo Invernizzi.

E' invece il 12 giugno 1996 che il formaggio Gorgonzola viene riconosciuto e registrato dall'Unione Europea nella lista dei prodotti Dop. Con un successivo decreto del 2002, il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali riconosce ed attribuisce al Consorzio l'incarico a svolgere le attività concernenti le proposte di disciplina di produzione, quelle di miglioramento qualitativo della stessa, anche in termini di sicurezza alimentare, nonché, in collaborazione con lo stesso Ministero, di svolgere le attività di salvaguardia da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni e uso improprio della denominazione protetta.

Attualmente la base associativa è composta da 47 imprese e risulta molto articolata per tipologia di attività. Infatti, ne fanno parte non solo i produttori ma anche gli stagionatori/porzionatori e gli allevatori. Complessivamente i caseifici produttori sono 38.

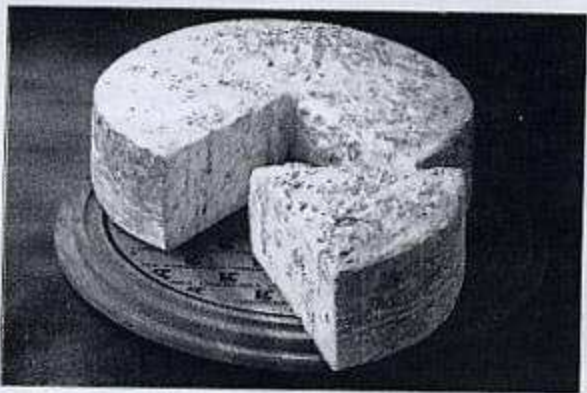
Sono parte integrante del Consorzio, oltre a cooperative ed aziende artigiane, anche le principali imprese nazionali e multinazionali che operano nel settore lattiero-caseario. La produzione, comunque, resta concentrata per l'84% nelle province di Novara, Milano e Pavia.

I compiti istituzionali del Consorzio sono, in sintesi, di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alla denominazione di origine. Di tali attribuzioni, delle attività concrete, di mercato e programmi futuri ci parla il presidente Zop.

CONSORZIO DI TUTELA • Comunicazione di respiro internazionale, partecipazione a tutte le fiere più importanti, spot tv molto accattivante



A lato, il presidente Federico Filippo Zop. Sotto, una forma di Gorgonzola



zio sono, in sintesi, di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alla denominazione di origine. Di tali attribuzioni, delle attività concrete, di mercato e programmi futuri ci parla il presidente Zop.

Qual è il vostro mercato di riferimento e quali le quote di mercato?

La produzione nazionale del

minore, ha avuto un incremento rispetto al 2004, quando la quota di esportazione aveva raggiunto le 13.449 tonnellate, (+1,99% rispetto al 2003).

La produzione del 2005 ha raggiunto e superato la quota di 4 milioni di forme; precisamente 4.040.063 forme, (oltre 480.000 q.li) con un aumento rispetto all'anno precedente dell'1,8%.

Il principale mercato del Gorgonzola, a livello nazionale, è il nord ovest, che assorbe circa il 65% delle vendite, seguito dal nord est (19% del mercato), dal mezzogiorno (8,7%) e dal centro (7,3%). Sul fronte dei canali di vendita si assiste alla crescita continua delle grandi superfici, a discapito dei negozi tradizionali e degli altri canali.

La vendita al taglio rappresenta ancora oggi più dei tre quarti del mercato, anche se il prodotto preconfezionato è in forte crescita.

L'Export rappresenta circa il 30% della produzione ed è diretto soprattutto all'interno dell'Unione Europea (85% del totale esportato).

I maggiori mercati rimangono quelli di sempre: Germania, con il 34%, seguita dalla Francia, con il 23%, e Regno Unito, con il 10%, per quanto riguarda l'UE; poi c'è la Svizzera, con il 9%. Il mercato americano e canadese importano sempre meno, causa dollaro debole ed imitazioni casearie prodotte in loco, mentre il mercato nipponico da circa 10 anni ha incrementato i consumi in maniera esponenziale (da circa 24 tons. nel 1994 a oltre 216 tons. del 2004).

Cosa può dirci a proposito delle vostre strategie di vendita e di promozione del prodotto?

La liberalizzazione delle fron-

comparto dei formaggi a denominazione di origine protetta è stata nel 2005 (dati aggiornati a ottobre) sostanzialmente stabile; i prezzi all'ingrosso mediamente in calo, mentre le esportazioni sono cresciute, anche se con importanti eccezioni. Infatti, i formaggi freschi, Parmigiano e Grana sono stati quelli che hanno riscosso maggior successo all'estero; ma anche il Gorgonzola, seppure in misura

tiere e l'allargamento dell'Unione Europea comportano notevoli rischi, primo fra tutti, la spietata concorrenza di prodotti similari provenienti dai paesi del nord e dell'est Europa, meno ricchi di tradizione casearia rispetto all'Italia, ma sicuramente più ricchi d'aggressività commerciale a basso costo. Tutto questo ci porta necessariamente a migliorare ed incentivare la nostra opera di promozione e pubblicità, mediante la realizzazione di campagne di maggiore effetto, con la conseguenza di investimenti sempre più onerosi.

Il 2005 ha segnato la prima campagna promozionale di un certo peso in campo internazionale. Il paese designato è stato la Germania, che è il maggior importatore di formaggio Gorgonzola, il mezzo utilizzato è stato la stampa, sia quotidiana che specializzata.

Inoltre, la partecipazione a numerose manifestazioni fieristiche internazionali ha sicuramente permesso al formaggio Gorgonzola di essere conosciuto anche in quei paesi ove i consumi sono ancora minimi, in particolare in Polonia ed in Cina.

Nel corso del 2006 sono state programmate ben 8 presenze in diverse fiere, fra cui 7 a carattere internazionale.

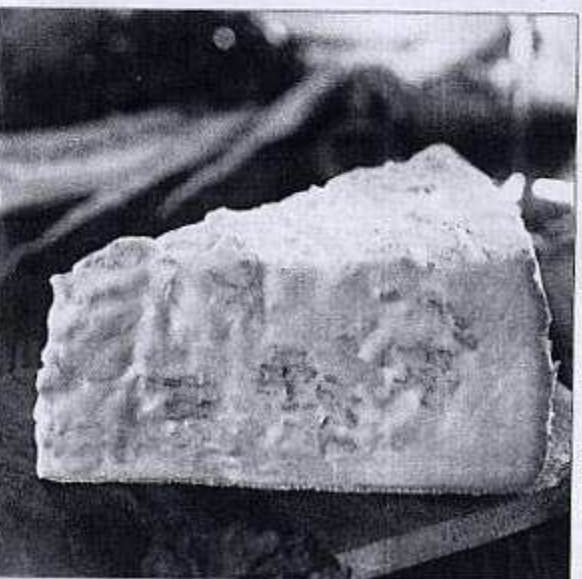
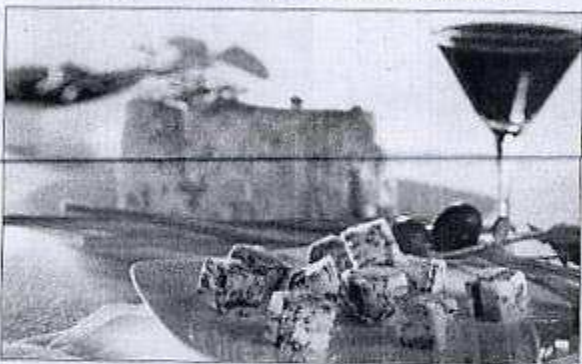
Sul mercato nazionale, oltre alle numerose e frequenti promozioni attuate dalle singole aziende associate, soprattutto quelle di un certo peso (come Invernizzi, Igor, Mauri, Galbani, etc.), il Consorzio ha programmato una serie di iniziative promozionali che ci hanno dato un'ampia visibilità. Il mezzo televisivo è stato quello che ha interessato la maggior parte dell'investimento economico. Rai, Mediaset e La Sette sono state le emittenti televisive che hanno trasmesso i numerosi messaggi dello spot, con protagonista la famosa soubrette Ferrica Ridolfi, scelta per infondere un'immagine simbolo che



Sopra, le forme sugli scaffali per la stagionatura ed un gustoso accostamento tra Gorgonzola e vino.



Sotto, gli stuzzichini per l'aperitivo ed il Gorgonzola piccante



riassumesse il cammino strategico percorso in questi anni, enfatizzando la coerenza di un messaggio. Pertanto l'obiettivo è stato quello di essere forti, impattanti, riconoscibili, attraverso un'unica immagine che riflettesse tutte le peculiarità del prodotto: forte gusto, tentazione, provocazione, voglia irresistibile.

Quali sono i punti di forza del Consorzio e quali le sue prospettive di sviluppo?

Le funzioni statutarie del Consorzio sono essenzialmente tre: promozione, tutela e vigilanza. La promozione è la voce più rilevante ed è sostanzialmente quella più importante per la divulgazione del prodotto.

Essa, infatti, è concepita non solo per rafforzarne la notorietà ma anche e soprattutto conquistare nuovi estimatori e consumatori, aumentando la penetrazione e diffusione su tutto il territorio.

Fondamentale ovviamente è pure la tutela della denominazione di origine protetta, tesa ad evitare utilizzi impropri o accostamenti inopportuni della denominazione Gorgonzola.

E poi riponiamo molta attenzione nei compiti di vigilanza. Ogni anno a livello nazionale effettuiamo controlli su più di 1.000 punti vendita fra Gdo e negozi tradizionali, mentre all'estero, attraverso collaborazioni di studi di consulenza, ci accertiamo continuamente che non vi sia l'accostamento della denominazione Gorgonzola a prodotti similari.

Esiste e quale importanza ricopre nel Consorzio il settore Ricerca e Sviluppo?

Il Consorzio ha un proprio consulente scientifico e collabora ormai da più di 30 anni con l'Istituto lattiero-caseario di Lodi, sviluppando temi legati al miglioramento degli ambienti produttivi al fine di offrire sempre una piena sicurezza alimentare al consumatore.