

EXPORT +6%

## Grana Padano scommette sulla versione deluxe

Sottilaro a pag. 17

Il Consorzio investe sul segmento «Riserva». Nuova campagna con Havas da 4,6 milioni

# Un Grana Padano versione lusso

## Prodotte 120 mila forme in più. Galoppa l'export: +6%

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'atmosfera dello spot è quella di una festa di fine anno, tra balli e buffet, il protagonista al centro è Grana Padano che mostra la sua versione premium stravolgendo i canoni della comunicazione cui fino a oggi il marchio aveva abituato i consumatori. Basta storia contadina e un focus sul segmento «Riserva», mentre il mercato conosce un vero boom per il formaggio dop più venduto al mondo: 3 miliardi il giro d'affari al consumo, +5% a settembre in Italia (+3% i termini assoluti), +6% l'estero.

Il Consorzio Tutela Grana Padano parla «di un nuovo sguardo al futuro»: ha investito 4,6 milioni di euro (dal web ai media tradizionali) con Havas Milan sulla rivoluzione del brand dopo un'indagine svolta con l'Università Cattolica di Piacenza. «Siamo

in una nuova fase in cui si esaurito il racconto storico fatto di tradizione, territorio e famiglia, così abbiamo deciso di far parlare il formaggio e tutto quello sta attorno», racconta a *ItaliaOggi* Stefano Berni, direttore generale del Consorzio che rappresenta aziende e allevatori. «La nuova campagna (titolo: *La vita ha un sapore meraviglioso*) non è solo show, parte dall'approccio degli italiani per la spesa: uno su tre è disposto a spendere di più in nome della qualità delle materie prime, che insieme, al made in Italy, il mangiar bene e sano sono in cima alla preferenze. La nuova campagna vuole raccontare questa svolta».

Mentre le catene della gdo parlano di un calo generalizzato dei consumi, il consorzio lamenta piuttosto un calo delle scorte: «C'è poco latte e non si è mai visto a un mese dal Natale che sfiora i 50 centesimi al litro», spiega Berni. «Il Grana Padano intanto ha recuperato il 15% delle quotazioni e dopo un 2017 ottimo per i caseifici nel 2018 si com-

pensa la perdita di valore unitario con le maggiori quantità vendute».

Il prodotto premium resta al centro della strategia. «Ad esempio, solo per la Riserva 20 mesi siamo passati da 330 mila a 450 mila forme al consumo, 120 mila in più», aggiunge il d.g., «e anche se l'etichetta bio non è mai servita per le caratteristiche del Grana Padano, che sotto tanti punti di vista è simbolo della genuinità, del rispetto per l'ambiente e degli allevamenti, il Consorzio lo ha comunque lanciato. Si tratta di una qualità superiore che raggiunge standard severissimi e ha uno spazio e un prezzo tutto suo».

Perché i clienti cercano qualità? «Beh, dobbiamo anche ringraziare il web, uno spazio su cui oggi tutti fanno domande e si informano, dai più giovani ai settantenni. Ci sono certe signore che con il loro iPad avanzano i quesiti più diversi in tema di qualità e salute e hanno tutte le loro risposte anche di prodotto».

Il segmento, in generale, è in salute. «I formaggi da grattugiare assieme a quelli vaccini non conoscono crisi»,

sottolinea Berni, «e va riconosciuto come il differenziale con il Parmigiano e una politica di prezzi aggressiva abbia spostato molto i consumi verso di noi. Bisogna poi pensare alla forza dei marchi: Grana Padano e Parmigiano Reggiano sono talmente rilevanti che persino le campagne fatte dalle singole aziende corrono il rischio di essere dimenticate. Se prendiamo Parmareggio o Soresina, che sono due marche private, per esempio, a livello di consumo vengono legate molto più ad altri derivati che non al Grana o al Parmigiano».

Nella differenziazione c'è un equilibrio: «Del Grana Padano dico che è il migliore formaggio al mondo, del Parmigiano che ha un blasone che vale di più. Poi le racconto un aneddoto: io lavoravo nello zucchero e all'epoca, era un onore, ero sindaco di cinque cooperative del Parmigiano. Sono prodotti straordinari, simboli del territorio e unici al mondo per la qualità».

© Riproduzione riservata



Due immagini del nuovo spot Grana Padano



Stefano Berni



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 071084