



Il Parmigiano e le regole del marketing

Il Consorzio di tutela deve innovare il proprio ruolo puntando a differenziare il prodotto e adottare una strategia di promozione che premi le aziende che vogliono affermare la qualità oltre i limiti minimi chiesti dal disciplinare

di Corrado Giacomini

Da qualche mese si può vedere in tv lo spot di un topolone con una redingote verde che invita, parlando con accento emiliano, a comperare il formaggio Parmigiano-Reggiano selezionato dall'azienda Parmareggio, soprattutto quello stagionato 30 mesi! Onestamente, non è uno spot che mi piace molto, perché lo trovo

un po' banale, ma forse molti non hanno notato l'assoluta novità della pubblicità di una marca aziendale per il formaggio Parmigiano-Reggiano.

Finora si vedeva solo la pubblicità istituzionale del Consorzio che puntava ad affermare la genuinità del prodotto garantita dal marchio di tutela dop; di fatto, si trasmetteva al consumatore il messaggio che il formaggio Parmigiano-Reggiano è solo quello con il marchio del Consorzio. E, come hanno dimostrato alcune indagini di mercato, il marchio del Consorzio è un marchio pesante, assolutamente prevalente sulle marche aziendali, che non hanno alcuna penetrazione per questo prodotto.

Basta recarsi sugli scaffali di un punto vendita della gdo per rendersene conto: infatti il Parmigiano-Reggiano è venduto in punte quasi sempre senza alcun'altra indicazione che non sia il marchio del Consorzio e il nome del confezionatore. È vero, c'è marchiato anche il numero del caseificio, ma chi lo conosce? La novità dello spot dell'azienda Parmareggio sta proprio nel fatto che vuole trasmettere al consumatore il messaggio che il Parmigiano-Reggiano non è tutto eguale solo

perché ha il marchio del Consorzio.

Le considerazioni che questa iniziativa sollecita sono molte. La prima riguarda la strategia aziendale: Parmareggio è un'azienda acquistata nel 2004 dal Consorzio Granterre e assieme a Unigrana, altra azienda del gruppo, ha la leadership nel mercato del Parmigiano-Reggiano con una quota che si avvicina al 20%.

La strategia di differenziazione adottata da Parmareggio mi sembra non solo opportuna, ma necessaria per consolidare il suo posizionamento di mercato. Un'azienda con una quota di mercato di queste dimensioni deve cercare di creare valore, soprattutto in un momento difficile come questo, differenziando la sua offerta attraverso azioni pubblicitarie rivolte direttamente al consumatore per uscire dall'anonimato e rafforzare la sua posizione nei confronti del trade.

Un'altra considerazione riguarda le politiche di comunicazione e promozione del Consorzio di tutela.

La pubblicità fatta dal Consorzio è sempre stata, finora, di carattere istituzionale e basata esclusivamente sul marchio consortile, per cui il messaggio inviato al consumatore era soltanto che per riconoscere il Parmigiano-Reggiano bastava il marchio del Consorzio.

In realtà non è così, perché in base allo stesso regolamento di marchiatura c'è il «Mezzano», che è il formaggio di seconda categoria; inoltre i detentori di Parmigiano-Reggiano possono richiedere l'apposizione dei marchi «Export» ed «Extra» a formaggi oltre i 18 mesi e di prima categoria. È prevista anche l'apposizione di bollini aragosta, argento e oro per segnalare l'età di stagionatura, rispettivamente 18, 22 e 30 mesi. Credo che la grande maggioranza dei consumatori non sappia di poter scegliere non solo il «Parmigiano-Reggiano», ma anche diverse qualità dello stesso formaggio e la mancanza di questa informazione nella pubblicità del Consorzio è veramente incomprensibile, perché in qualsiasi manuale di marketing si può leggere che strategia fondamentale per creare valore è la differenziazione del prodotto per cercare di segmentare il mercato. Per fortuna che il nuovo regolamento di marchiatura ha sostituito per la seconda categoria la denominazione «Prima Stagionatura» con quella di «Mezzano», perché si rischiava che il consumatore avesse l'informazione sbagliata, cioè che il formaggio con quella denominazione fosse di prima categoria!

Per concludere, se compito del Consorzio di tutela del Parmigiano-Reggiano è, tra l'altro, quello di «promuovere e diffonderne la conoscenza e il consumo», mi pare che esso non assolva bene questo compito. Bisogna che il Consorzio decida veramente qual è la sua mission, se è soltanto quella di gendarme a difesa della genuinità del prodotto e in lotta con i concorrenti sleali o se è anche quella di strumento per la promozione e la valorizzazione del prodotto sul mercato. Nel primo caso, tutti non possono che riconoscere i suoi meriti, nel secondo, invece, mi permetto di dire che per raggiungere risultati significativi dovrà rivedere profondamente la strategia fin qui adottata, premiando soprattutto le aziende che vogliono affermare la qualità del prodotto e non appiattirsi sui livelli minimi richiesti dal disciplinare.