

Via dalla pazza crisi

Formaggi nel mirino della recessione? Non si direbbe. Questo alimento, che rientra nelle migliori tradizioni alimentari italiane, può difficilmente essere abbandonato dai nostri connazionali che, pur soffrendo economicamente, rimangono attaccati alle proprie abitudini e tradizioni migliori. Abbiamo girato il quesito a Claudio Testa, direttore marketing e strategie commerciali di Biraghi, una delle aziende più solidamente incardinate - come brand - nella mente del pubblico consumatore.

La crisi economica che ha colpito il Paese negli ultimi anni non ha risparmiato le aziende del vostro settore. Com'è andato il 2010 e quali le prospettive per il 2011?

Per Biraghi il 2010 ha visto un ritorno alla normalità per quanto riguarda i volumi e i fatturati. Se nel 2009 infatti la crisi aveva colpito l'azienda, nel 2010 siamo riusciti, attraverso attente politiche commerciali e di marketing, a ritornare ai livelli ante-crisi. Il difficile viene sicuramente ora: l'aumento del prezzo delle materie prime che ogni settore sta subendo, compreso il nostro, è sicuramente fonte di preoccupazione per la nostra azienda, sia per ciò che riguarda i volumi sia per i fatturati.

Negli ultimi anni è progressivamente aumentata la richiesta da parte dei consumatori di prodotti salutistici e "light". Come hanno risposto a tale tendenza i produttori di formaggi a lunga stagionatura?

Nel nostro caso abbiamo immesso nel mercato due tipi di grattugiati con queste caratteristiche: il Grattugiato GranBiraghi Light (30% di grassi in meno rispetto a quello classico) e il Grattugiato GranBiraghi Vivo (grattugiato arricchito con fermenti lattici attivi). In entrambi i casi sia la gdo sia il consumatore finale non hanno risposto positivamente. Probabilmente il nostro prodotto, a differenza di altri formaggi, è già vissuto come un prodotto salutistico e leggero.

Il settore caseario ha un legame indissolubile con il territorio e con le comunità locali che abbraccia concetti come tradizione, storia, cultura. Tale caratteristica può rappresentare un importante valore aggiunto

per i vostri formaggi?

Sicuramente sì. La nostra azienda è fortemente radicata nel territorio in cui opera. Innanzitutto la sede è unica: a Cavallermaggiore, località nel cuore della provincia di Cuneo, in una zona famosa per la produzione di latte. I nostri conferenti di latte sono, nella maggior parte dei casi, della provincia e comunque per la produzione del nostro formaggio GranBiraghi utilizziamo esclusivamente latte italiano. Per noi questo è un fondamentale valore aggiunto, tanto da essere riportato su ogni confezione dei nostri prodotti a base GranBiraghi: 100% latte italiano.

Uno dei fattori determinanti per il successo commerciale di un prodotto è certamente una rete logistica e distributiva capillare ed efficiente. Come giudica questo aspetto nel vostro settore?

È vero, la logistica è importante però ormai è un aspetto che si può far gestire esternamente da trasportatori organizzati ed efficienti, con piattaforme logistiche e di smistamento di grande livello. I nostri prodotti raggiungono i Cedi della gdo o i punti vendita di grandi dimensioni, come gli ipermercati o i centri commerciali, grazie ad aziende di trasporto specializzate nel mantenere la catena del freddo. Questo ci permette di arrivare in tutta Italia senza problemi.

Negli ultimi anni il packaging nel vostro settore ha dimostrato una grande capacità d'innovazione, con numerosissime novità soprattutto nei segmenti del grattugiato e nel porzionato. È una tendenza ancora in evoluzione o ha raggiunto una certa saturazione?

Per quanto riguarda il grattugiato il packaging ha pressoché raggiunto un'innovazione difficilmente superabile, mentre per il porzionato (spicchi, pezzi e affini) penso che l'evoluzione sia solo all'inizio. Proprio per questo abbiamo studiato due nuovi porzionati che stanno per entrare sul mercato con pack ad alto valore aggiunto e ad alto contenuto di servizio: il Grattugiato Facile di GranBiraghi e il GranBiraghi Spicchio

Claudio Testa



Siamo riusciti a ritornare ai livelli ante-crisi, anche se il difficile viene ora.

GranGrattugia. Il primo è un pratico pezzo da 200 g di GranBiraghi inserito in vaschetta, per permettere al consumatore di grattugiare il nostro formaggio senza sporcarsi le mani, il secondo è uno spicchio di GranBiraghi da 250 g inserito in una busta con apertura facilitata e richiudibile, quindi facile da conservare.

Negli ultimi anni la comunicazione pubblicitaria del vostro settore sembra aver cercato soprattutto di rassicurare il consumatore sull'assoluta sicurezza e provenienza delle materie prime. Sono ancora questi i canoni su cui si fonderà la pubblicità nei prossimi mesi?

Noi riteniamo che sia importante ribadire la provenienza delle materie prime dei nostri prodotti, non solo nella comunicazione pubblicitaria ma anche sulle confezioni dei nostri prodotti: infatti su tutti i pack si può leggere in maniera evidente la provenienza della materia prima (100% latte italiano), la naturalità del prodotto (tutto naturale) e la totale assenza di conservanti.

Le imprese alimentari italiane possono contare su una tecnologia all'avanguardia nell'impiantistica per la trasformazione dei prodotti agroalimentari. Che importanza ricopre la tecnologia nel vostro settore e qual è il livello tecnologico delle vostre imprese?

Come ormai in tutti i settori anche nel nostro la tecnologia ha un'importanza fondamentale. Non bisogna però dimenticare che questo non è sufficiente per produrre un prodotto di qualità. Non può essere la tecnologia più avanzata a sopperire a eventuali mancanze qualitative delle materie prime o a lacune durante l'intera filie-

ra della produzione. Solo rispettando queste ultime condizioni la tecnologia più avanzata può apportare un fondamentale contributo nella realizzazione del prodotto alimentare. Sotto questo punto di vista i nostri sistemi di controllo, uniti alla qualità del latte e alla professionalità della nostra forza lavorativa, permettono ai nostri impianti ad alto impatto tecnologico di produrre il formaggio apprezzato da tutti.

In tutti i prodotti alimentari confezionati l'etichetta riporta, in maniera sempre più chiara ed esplicativa, le diverse informazioni nutrizionali. Secondo lei, oggi il consumatore italiano si sofferma a leggere tali indicazioni o decide di acquistare in base ad altri parametri?

Il consumatore italiano è un cliente finale molto attento. Di conseguenza è logico pensare che si soffermi a leggere le indicazioni nutrizionali riportate sui prodotti alimentari. Sia per sincerarsi dell'apporto calorico dell'articolo, sia per verificare che i valori medi di proteine, carboidrati, grassi e calcio rientrino nei propri obiettivi di alimentazione. Penso però che non sia solo questo aspetto che sposti la mano del consumatore da un prodotto a un altro, ma siano anche le informazioni che il produttore deve essere bravo a comunicare fin dalla confezione: non basta essere abili a creare un involucro accattivante, ma occorre anche saper sfruttare lo spazio dell'imballo per comunicare tutti i plus (anche quelli nutrizionali) che il prodotto ha nelle sue corde.

I mercati esteri presentano per il vostro settore ancora grandi spazi e opportunità commerciali. Quali sono, a suo parere, le piazze più interessanti sulle quali crescere?

Francia, Germania e Inghilterra sono sicuramente i mercati più grandi a livello europeo che possono ancora crescere nei consumi del nostro tipo di prodotto. Anche negli Stati Uniti i consumi stanno ripartendo e se il dollaro si rafforzerà credo si possa tornare ai livelli pre-crisi molto presto.

Claudio Testa. È direttore Marketing e strategie commerciali di Biraghi. 44 anni, sposato con due figli, dopo essersi specializzato negli studi in marketing e strategia industriale inizia la sua esperienza professionale nel settore della distribuzione organizzata in Dimar, prosegue in quello della ceramica in Klinker Sire e matura nell'alimentare presso Biraghi, dove oggi è a capo della Direzione marketing e strategie commerciali, contribuendo in prima persona al passaggio dell'azienda product oriented a marketing oriented.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Formaggio Grana Pi				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. 10/09	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

Dimensione / Trend del mercato - FORMAGGI PI GRATTUGIATI				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var. 10/09	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount altro tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Formaggi duri - marchio del distributore - Quote % di mercato	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Formaggi grana peso imposto						
Formaggi grattugiati peso imposto						

Fonte: Nielsen per Plma

Grana: investimenti netti in pubblicità			
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. %
000 euro			
media mix	tv	radio	quotidiani periodici affissioni cinema Internet
genn.-dic. 2009			
genn.-dic. 2010			

Fonte: Nielsen Media Research genn-dic 2009-10