

È on-air dal 18 novembre, sulle reti Rai, Mediaset e La7, lo spot attraverso cui Parmareggio lancia in grande stile il suo Parmigiano Reggiano: approda così in televisione il progetto di costruire nell'ambito del principe dei formaggi italiani, una vera e propria marca, cui la società emiliana sta lavorando da tre anni. Ne parliamo con il presidente, Paolo Micheli.

D. Com'è nato il progetto di costruire una marca in un "colosso" come il Parmigiano Reggiano?

R. In effetti si tratta di una sfida bella ma molto impegnativa, dal momento che il Parmigiano Reggiano è già di per sé una marca, ha un vissuto eccellente in termini di qualità, gusto, popolarità a livello mondiale. Allo stesso tempo, rileviamo che il consumatore, che pure ripone la massima fiducia nella qualità assoluta del prodotto, chiede più informazioni sulla provenienza, l'origine, la stagionatura, insomma tutto quello che "non si vede" del prodotto Parmigiano Reggiano. Ecco perché nel 2005 abbiamo deciso di impegnarci a 360 gradi per diventare, come azienda, un vero punto di riferimento nel panorama del Parmigiano Reggiano, cercando di introdurre in questo mercato le logiche proprie della marca.

D. Quali sono stati i primi step del progetto?

R. Volendo proporci sempre più come gli intenditori del Parmigiano Reggiano, abbiamo innanzitutto cambiato radicalmente il logo aziendale, inserendovi l'immagine di un personaggio, il tradizionale casaro, ovvero il massimo esperto di Parmigiano Reggiano. Siamo quindi intervenuti sull'assortimento, riposizionandolo completamente e lanciando una decina di nuove confezioni per ottenere una ricca segmentazione dell'offerta. Oggi possiamo affermare di avere referenze adatte per tutti i target e le

PARMAREGGIO

Una grande campagna tv per supportare al meglio la distribuzione e il successo del proprio brand



Paolo Micheli è presidente di Parmareggio. La società, fondata nel 1983 da Viliam Iori e passata quindi sotto il controllo di Gruppo Entremont, nel 2004 è tornata italiana con l'acquisizione del pacchetto azionario di maggioranza da parte di Gruppo Granterre-Unigrana, leader mondiale nella produzione di Parmigiano Reggiano. Parmareggio è certificata Iso 14001 e ha ottenuto anche le certificazioni BRC e IFS.

Dal 2005, Parmareggio ha lanciato un nuovo marchio aziendale, rinnovato e ulteriormente segmentato la propria offerta di Parmigiano Reggiano.

Nella seconda metà di novembre il Parmigiano Reggiano PARMAREGGIO è protagonista di uno spot sulle reti Rai, Mediaset e La7.

L'azienda punta a incrementare i volumi, le quote di mercato e la copertura sul territorio nazionale.

diverse occasioni di consumo. Basti pensare, per fare solo alcuni esempi, al 30 mesi incartato a mano, per veri intenditori; al 24 mesi in atmosfera protettiva, che elimina la sensazione di "unto" sulla superficie della crosta; ai prodotti nuovi, come le vaschette di grattugiato (una da 100 grammi o tre da 25 grammi), la crema spalabile, i bocconcini.

D. E quali sono stati i risultati sotto il profilo commerciale?

R. Direi più che soddisfacenti: nel giro di due anni siamo passati dal 38 al 62% di distribuzione ponderata. Il trade moderno ha accolto con favore il nostro progetto, mostrando di credere nei nostri sforzi. E proprio i positivi riscontri in termini distributivi e di business complessivo ci hanno convin-

to che era giunto il momento per andare in comunicazione con il nostro Parmigiano Reggiano PARMAREGGIO.

D. Com'è nata la campagna pubblicitaria televisiva?

R. Lo spot pianificato per quattro settimane, a partire dal 18 novembre, sulle reti Rai, Mediaset e su La7, è per noi una sorta di chiusura del cerchio, di punto di arrivo del lavoro che ha preso il via nel 2005. Per la realizzazione dello spot abbiamo indetto una gara: ad aggiudicarsela è stata l'agenzia Saatchi & Saatchi. Inutile dire che ci attendiamo molto da questa "vetrina" che ci porterà nelle case degli italiani: sarà una sorta di battesimo del fuoco. Oltre tutto, lo spot coincide con il periodo natalizio, nel quale porremo come sempre, le no-

stre confezioni-regalo. Quest'anno abbiamo in portafoglio ben trenta referenze, che spaziano dalle confezioni riservate al solo Parmigiano Reggiano, a quelle che lo abbinano a prodotti "coerenti" come l'Aceto Balsamico di Modena e le composte o a utili gift, come la formaggiera o il coltello per tagliare il formaggio a scaglie.

D. Come si configura l'andamento del mercato?

R. L'azienda, come tutte quelle impegnate nel settore, ha indubbiamente sofferto l'andamento negativo delle quotazioni del Parmigiano Reggiano. Questo è il vero problema: non è possibile essere così legati a un parametro troppo variabile. In questo senso, la marca serve proprio anche per affrontare il più possibile da queste variazioni di mercato. Per fortuna, il prezzo del Parmigiano Reggiano sta riprendendo vigore: negli ultimi tre mesi è aumentato di un euro, restando comunque a livelli di pura sopravvivenza.

D. Quali sono le prospettive di Parmareggio per il 2008?

R. Intendiamo perseguire con forza il progetto intrapreso tre anni fa, cercando di incrementare i volumi, le quote di mercato e la copertura distributiva. D'altronde, sappiamo di avere a monte un sistema produttivo che ci permette di proporre un Parmigiano Reggiano di altissima qualità.



Parmareggio spa
Via Togliatti 34/AB
42020 Montecavolo di Q.C. (Re)
Tel. 0522.245711
Fax 0522.245707
www.parmareggio.it
info@parmareggio