

RINNOVA PACKAGING E FORMATI DEI PRODOTTI PER ESSERE AL PASSO CON LE ULTIME TENDENZE DEL MERCATO

Consorzio Agrario di Parma: più vicini alle esigenze del consumatore

Raffaella Pozzetti

Fondato oltre cento anni fa (nel 1893), il Consorzio Agrario di Parma, con un fatturato di 136 milioni di euro, 1.800 soci, 20.000 clienti e 12 market alimentari, è una società cooperativa che ha come obiettivi principali il sostegno e lo sviluppo delle aziende associate e delle loro produzioni agricole. E li persegue attraverso varie attività: dall'assistenza tecnica



Consorzio Agrario di Parma ha come obiettivi il sostegno e lo sviluppo delle aziende associate

1. Nuove proposte per essere più competitivi
2. Qualità certificate grazie alla tracciabilità della filiera produttiva

all'aiuto finanziario, dall'attività di ricerca e sperimentazione alla fornitura degli strumenti e dei mezzi necessari alle coltivazioni e agli allevamenti. Tutta questa serie di iniziative si coniuga con la vocazione agroalimentare del consorzio che, non a caso, produce anche diversi generi alimentari (dai salumi al burro, al Parmigiano-Reggiano). L'azienda sottolinea con forza la "parmigianità" di questa produzione: termine che non fa riferimento semplicemente alle merceologie contrassegnate dal logo Parma. "Parmigianità" va intesa anche come sintesi tra alimentazione e cultura e come valorizzazione della dimensione internazio-

nale della città di Parma in campo agroalimentare.

IL PACKAGING

Per promuovere il concetto di "parmigianità" presso un numero ancor più vasto di clienti, il gruppo ha puntato innanzitutto sul rinnovamento del packaging sia del Parmigiano Reggiano (vero fiore all'occhiello del Consorzio) sia del burro (un altro punto di forza della produzione). Partiamo dal Parmigiano-Reggiano. La nuova linea di confezionamento nasce dalla volontà di rispondere alle richieste del consumatore moderno, che esige dal Consorzio innanzitutto qualità, ma anche un pack che garantisca semplicità e comodità di consumo, con il valore aggiunto della distintività.

Le nuove vaschette del Consorzio di Parma si qualificano dunque per la confezione originale, dotata di un design che richiama quasi fedelmente la tradizionale forma del Parmigiano-Reggiano. La nuova veste, che è stata applicata a più tipologie di prodotto (dal grattugiato ai cubetti di Par-

migiano), è stata studiata per essere immediatamente distinguibile, per forma e grafica, dagli altri prodotti a scaffale. E presenta inoltre un alto contenuto di servizio: il comodo coperchio salvafreschezza del grattugiato, per esempio, diventa un preciso dosatore per un consumo rapido e pulito dell'alimento, che passa dal frigorifero al piatto nella costanza della qualità organolettica. Maggior conservabilità del cibo, praticità di utilizzo, este-

tica: queste le caratteristiche del nuovo packaging che contribuiscono anche ad accrescere il piacere della tavola. Ed è proprio ciò che il cliente si aspetta da un prodotto come il Parmigiano-Reggiano: se la qualità è il primo segno distintivo del formaggio, vengono apprezzati anche la cura nella realizzazione della confezione, il sistema di barrierazione e d'imballaggio. È l'insieme di questi fattori che porta il consumatore a spendere consapevolmente qualche soldo in più per



Alla tutela delle aziende associate si unisce l'attività di produzione

un prodotto di cui riconosce l'alto livello qualitativo e la specificità.

IL BURRO DELLA TRADIZIONE

Il burro è un altro prodotto di punta del Consorzio, apprezzato da circa mezzo secolo per le sue doti di fragranza, freschezza e bontà. Stiamo parlando di un burro totalmente prodotto con la panna del latte utilizzato per il Parmigiano-Reggiano che, nel corso del tempo, non ha mai subito modifiche nel modo di realizzarlo. Oggi, proprio per ribadire l'unicità, e anche per la necessità di riposizionare il prodotto, la società ha razionalizzato l'offerta riducendo a due i marchi proposti: uno per la Gda e l'altro per il dettaglio specializzato. Oltre ad avere apportato delle incisive modifiche sul packaging, ora più elegante ed essenziale, la comunicazione ha insistito molto sulla qualità e sui benefici del prodotto, all'insegna dello slogan "butter is better".

NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

Gli investimenti effettuati per rendere i formati e le confezioni di burro e formaggio più in linea con le nuove tendenze del mercato fanno parte di un progetto più ampio, che il Consorzio negli ultimi anni sta portando avanti con decisione: incentivare la commercializzazione diretta del formaggio prodotto dai propri associati, attraverso la ricerca di nuovi spazi nel mercato italiano ed estero. E i primi frutti di questo lavoro stanno arrivando, non solo nel nostro paese. Uno dei risultati più interessanti, per esempio, viene dalla Finlandia, dove un player della distribuzione come Kesko ha dato il via libera all'importazione e alla commercializzazione del Parmigiano-Reggiano in quella regione.

IL CONTROLLO DELLA QUALITÀ

Parlando della produzione alimentare del Consorzio Agrario di Parma, abbiamo insistito più volte sul concetto di qualità.

Cosa fa CONSORZIO AGRARIO DI PARMA

MISSION: il controllo della qualità della filiera produttiva al fine di ottenere alimenti sani e genuini che conservano il gusto e i sapori antichi nel rispetto delle norme e a beneficio del consumatore

ATTIVITÀ: interprete di una politica all'insegna del sostegno e dello sviluppo delle aziende e delle produzioni agricole: dall'assistenza tecnica al sostegno finanziario agli agricoltori, dalla gestione degli ammassi all'attività di ricerca e sperimentazione, dalla valorizzazione delle produzioni agricole alla fornitura degli strumenti e dei mezzi necessari alle coltivazioni e agli allevamenti

OBIETTIVI A MEDIO TERMINE: il sostegno e lo sviluppo delle aziende associate e delle loro produzioni agricole; incentivare la commercializzazione diretta del formaggio prodotto dai propri associati attraverso la ricerca di nuovi spazi nel mercato italiano ed estero

STRATEGIA CONCORRENZIALE: valorizzazione della dimensione internazionale della città di Parma in campo agroalimentare; uso di pack distintivi e funzionali

Del resto, per questa azienda, il controllo della qualità costituisce una costante della filiera produttiva. Gli alimenti devono essere sani e genuini, e conservare il gusto e i sapori della tradizione, nel rispetto delle norme e a beneficio del consumatore finale, che resta il fondamentale punto di riferimento. Il "percorso qualità" inizia a monte: il gruppo, infatti, fornisce la tecnologia, l'assistenza e i criteri razionali di coltivazione, al fine di ottenere un allevamento di mandrie ad alto valore genetico. Successivamente, nei magazzini del Consorzio, personale qualificato e addestrato cura direttamente la delicata fase di stagionatura e selezione delle forme di Parmigiano-Reggiano.

LA CERTIFICAZIONE DOP

Ricordiamo che per realizzare questo tipo di formaggio ci si attiene rigidamente alle regole raccolte nel disciplinare di produzione (l'insieme delle indicazioni e/o prassi operative a cui il produttore dell'alimento certificato deve far riferimento) definito dalla norma europea del Reg. Cee 2081/92: il rispetto di tali normative fa del Par-

migiano-Reggiano un prodotto Dop (Denominazione di origine protetta). La certificazione Dop dà garanzie in merito alla derivazione delle materie prime nonché alla localizzazione e alla tradizionalità del processo produttivo. Un alimento Dop è, infatti, strettamente legato all'ambiente geografico in cui viene prodotto. E per "ambiente geografico" si intende l'insieme di fattori naturali (come il clima) e umani (per esempio specifiche tecniche di produzione tramandate nel tempo) che consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di quella zona produttiva. Nella fattispecie, tutte le fasi di realizzazione del Parmigiano-Reggiano, dalla lavorazione delle materie prime alla loro trasformazione, sino al prodotto finito, avvengono nelle province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna. È in quest'area, infatti, che dai foraggi naturali e dall'uso di latte crudo, senza l'aggiunta di alcun additivo, ha origine questo tipo di formaggio. Quest'ultimo acquisisce le sue caratteristiche di gusto e struttura (quindi la sua tipicità) solo dopo un lungo periodo di stagionatura: oltre 18 mesi per un pro-

dotta dolce e morbido, oltre 22 mesi per un Parmigiano-Reggiano dal gusto più aromatico e saporito, oltre 30 mesi per lo stravecchio, più friabile e granuloso.

LE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

Quanto alle strategie comunicative, affianco al proprio sito internet, strutturato e ricco di informazioni sulle attività del Consorzio, l'azienda pubblica dal 1893 la rivista bimestrale *Avenire Agricolo* (consultabile anche online) che informa gli agricoltori in merito alle tematiche legate al settore. Il gruppo organizza, inoltre, frequentemente eventi legati al mondo dell'agricoltura, in cui le aziende associate possono presentare alla clientela la propria produzione. Ancora, nell'ottica di diffondere presso l'utenza il già citato concetto di "parmigianità", il Consorzio intende promuovere e consolidare il rapporto tra agricoltura, territorio e cibo. Decisamente interessanti, in questo senso, sono le iniziative indirizzate ai consumatori di domani, ovvero i bambini: fra le operazioni più significative spicca la realizzazione di calendari e poster ad hoc che accompagnano i bimbi alla scoperta dei vari alimenti. Non mancano, infine, le campagne promozionali attuate sia sulla stampa nazionale sia su quella locale. ■

CONSORZIO AGRARIO DI PARMA IN CIFRE

136 mio di euro	il fatturato
1893	l'anno di fondazione
1.800	i soci
20.000	i clienti



• Controlli di qualità sulla filiera agroalimentare



• Prezzo