

IGOR, CRESCITA IN GDO E HORECA

Con un presidio di tutti i segmenti, formati e fasce di prezzo, Igor (quasi 140 milioni di fatturato nel 2015) si presenta come uno specialista del gorgonzola, grazie a tre siti produttivi con caratteristiche differenti: dallo stabilimento di Cameri (No), superautomatizzato, fino al caseificio tradizionale in Valsesia.

In un contesto che, secondo i dati Clal, vede un andamento delle vendite 2015 fino a ottobre in leggero calo (ma forse compensato dalle vendite di novembre e dicembre, mesi forti per i consumi di questo formaggio), l'azienda ha registrato un +6% in gdo, mentre risultano stabili i canali discount e normal trade. Bene anche ristorazione e industria, con un altro +6 per cento. Tuttavia, le nubi all'orizzonte si intravedono. "C'è ancora una non corretta informazione relativa alle qualità nutrizionali del prodotto - commenta **Fabio Leonardi, ceo di Igor** -. Un altro elemento su cui occorre lavorare è lo 'svecchiamento' del target group di riferimento. Il nostro acquirente altoconsumante si posiziona fra i 45 ai 60 anni. È quindi fondamentale pianificare lo sviluppo, puntando a nuove fasce sul territorio nazionale. Ci stiamo per esempio concentrando sui consumatori cosiddetti 'intolleranti'. Il nostro

gorgonzola è già gluten free e lactose free, pertanto risulta adatto e sicuro anche per tutti coloro che non possono consumare i classici latticini. Inoltre, nella nostra gamma è presente anche un gorgonzola biologico".

Il 50% delle vendite di Igor è realizzato all'estero. In Europa, i paesi altoconsumanti sono Germania, Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Svizzera, Danimarca. Negli ultimi due/tre anni l'azienda stava registrando ottime performance anche nell'Est Europa. Ma da quest'area arriva il principale rammarico. "Vorrei rimarcare i danni dell'embargo russo sul business del made in Italy e della nostra azienda in particolare - lamenta Leonardi -: si trattava di un mercato presidiato da dieci anni, che stava raddoppiando il volume d'affari di anno in anno". In merito ai paesi terzi, le maggiori soddisfazioni per l'azienda sono giunte da Australia, Corea del Sud, Giappone. "Gli Stati Uniti rappresentano un territorio che sarà al centro dei nostri progetti per il prossimo biennio - prosegue Leonardi -. Si tratta di un mercato difficile, dal momento che vanta una produzione domestica significativa. Il gorgonzola è molto popolare negli States, dove il prodotto autentico importato dall'Italia ha un consumo stabile da circa dieci anni".