

FORMAGGI

TREND % (yoj)

MESE DI SETTEMBRE
[dal 29/08/2016 al 02/10/2016]

Valore

+0,7%

Confezione

+2,4%

PROGRESSIVO 2016
[dal 04/01/2016 al 02/10/2016]

-0,3%

+1,3%

ANNO TERMINANTE
[dal 04/10/2015 al 02/10/2016]

+0,0%

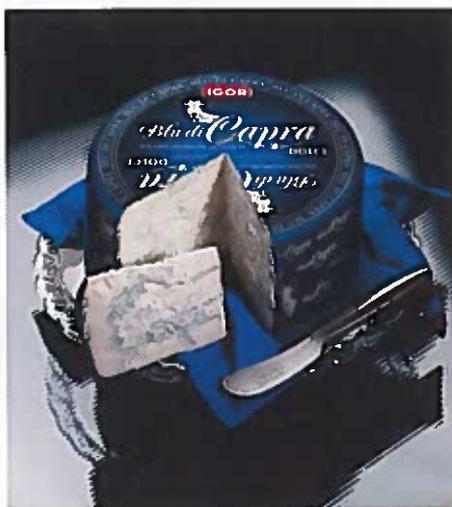
+1,6%

Fonte: The Nielsen Company (Italy)

IGOR PUNTA SUI GIOVANISSIMI

L'azienda novarese lancia una campagna di comunicazione destinata ai ragazzi tra 10 e 14 anni, per promuovere un consumo alternativo del Gorgonzola. Anche a merenda  Guido Chiusano

La campagna d'autunno di Igor è iniziata. Televisione, web, social: nella strategia di comunicazione dell'azienda leader nel Gorgonzola Dop ci sono media tradizionali e innovativi, perché l'obiettivo è raggiungere più fasce di clientela. Giovanissimi inclusi, una novità per il mercato di riferimento. L'idea consiste nel proporre un'immagine diversa del prodotto, suggerendo un'alternativa alle abitudini alimentari dei ragazzi tra 10 e 14 anni, con video che mettono in scena l'utilizzo del Gorgonzola a merenda. Non a caso i canali tv scelti sono i più seguiti da questa fetta di pubblico, Super e Rai Gulp, affiancati da web e social. Ma Igor sarà in tv anche in altri ambiti a partire dalla fine di questo mese: "Utilizzeremo le reti Rai per dialogare in modo coinvolgente con tutti gli italiani - annuncia **Fabio Leonardi**, Ceo di Igor ed esponente della terza generazione della famiglia proprietaria insieme al fratello Maurizio e alla sorella Lara -. Sarà una produzione di alto livello che sottolineerà la leadership del marchio e contatterà milioni di consumatori fino a ridosso del Natale". Già in corso, invece, il contest digitale 'Scatta & Vinci': "Per partecipare basta scattare una foto simpatica e originale con protagonista il Gorgonzola Igor - dice Leonardi - e caricarla sull'apposito sito. Gli autori delle 10 immagini più votate potranno seguire una cooking class con Chiara Maci, una delle più famose food bloggers italiane". Il digital marketing non è una novità per la società: "Abbiamo un sito aggiornatissimo e interattivo - racconta Leonardi - dove si possono trovare tutte le informazioni sull'azienda e sul Gorgonzola, con ricette



BLU DI CAPRA PREMIATO AL SIAL

La crescita di Igor è passata anche dalle acquisizioni di tre caseifici artigianali: Ballarini, Clin e Pal. Quest'ultimo in particolare, situato in Valsesia, ai piedi del Monte Rosa, produce il Gorgonzola No Ogm utilizzando il latte fresco proveniente da 10 aziende agricole selezionate dell'alta provincia di Novara. Altra novità Igor è il Blu di Capra, vincitore dell'Italian Food Awards 2016 organizzato da **Italianfoodnet** in occasione del Sial di Parigi: "Si tratta di una precisa risposta al consumatore moderno - spiega **Fabio Leonardi** - che è sempre più attento agli aspetti salutistici e nutrizionali, ma senza trascurare qualità e bontà. Questo nostro nuovo formaggio, prodotto interamente con latte fresco di capra 100% italiano, è la sintesi tra un sapore delicato ed elevati valori nutrizionali, perché è ad alta digeribilità, ha un basso contenuto di colesterolo ed è un'ottima risorsa di proteine e calcio".

e video-ricette votabili. I consumatori si possono registrare per scaricare contenuti e ricevere una newsletter sulle novità del nostro marchio, che è presente nel mondo social con una pagina Facebook con più di 200mila fans". A incoraggiare gli investimenti è il momento favorevole del Gorgonzola: nel primo semestre i consumi in Italia sono cresciuti dell'1,30% a volume. L'estero fa anche meglio, con +9,88% rispetto al 2015, che peraltro era stato un anno ottimo, chiuso con l'export a +12,62% (fonte Clal). Una crescita trainata da Igor: nel 1976 dall'azienda proveniva appena il 2% del Gorgonzola prodotto in Italia e dieci anni dopo la quota era immutata. Di lì in poi il cambio di marcia: nel 1996 Igor tocca il 4%, ma quello è l'anno del passaggio nello stabilimento di Cameri (No), ampliato per cinque volte e arrivato ora a 50.000 mq di superficie. E i risultati si vedono: nel 2006 la quota di Igor sull'intera produzione di Gorgonzola sale al 24% e nell'ultimo decennio si porta al 45%, per un fatturato di 140 milioni di euro. Nell'ultimo anno sono state 2 milioni le forme di Gorgonzola prodotte da Igor e al 30 settembre i volumi crescevano del 4,55 per cento. L'estero incide per il 52% sul fatturato, con il 76% delle esportazioni nei confini Ue. "Abbiamo da sempre creduto nelle potenzialità del nostro prodotto - dichiara **Paolo Leonardi**, Export manager di Igor e cugino dei titolari - con uno sguardo attento a materie prime e qualità. Siamo stati ripagati. Il nostro Gorgonzola oggi è apprezzato e richiesto in tutto il mondo". E anche in ottica export va letto l'ultimo progetto, la certificazione Halal, che sarà conseguita a breve.