



Igor

Quando la Dop sposa l'hi-tech

Per rafforzare l'espansione dell'export, il leader del Gorgonzola Dop investe in uno stabilimento 4.0 che automatizza la produzione di milioni di forme a ciclo continuo, mantenendo l'eccellenza qualitativa

È il primo produttore italiano – e quindi mondiale – di Gorgonzola Dop: un grande specialista che può contare su 150 milioni di ricavi (previsione 2017) e si avvale di un moderno stabilimento a Cameri (No), di due caseifici artigianali in cui produce il top di gamma, Gran riserva Leonardi, e un'azienda tutta dedicata alla stagionatura del Gorgonzola.

"Il gruppo ha sempre creduto in un'offerta di qualità e nelle potenzialità del mercato estero – commenta **Fabio Leonardi, Ceo di Igor** –: anche per questo da formaggio italiano tipico il Gorgonzola è diventato una specialità globale. È stato vincente focalizzarsi sull'analisi dei mercati e sul comportamento dei consumatori per offrire proposte sempre adeguate alle esigenze contemporanee. Un esempio? Tutto il Gorgonzola Igor è stato certificato come formaggio



naturalmente privo di lattosio dall'Associazione Italiana Latto-Intolleranti, ed è l'unico del settore ad aver ottenuto questa certificazione, segnalata sulle confezioni con il logo di riferimento Lfree. All'attenzione ai dettagli, si aggiungono gli investimenti per le linee produttive, di stoccaggio e di confezionamento.

Lo stabilimento di Cameri è ultratecnologico, si estende su una superficie di 50mila mq ed è l'unico caseificio in Europa che sarà dotato di due impianti produttivi all'avanguardia per una Dop".

I macchinari potranno dialogare anche in remoto con i costruttori, saranno dotati di sensori in grado di riconoscere la tipologia di latte in arrivo dai 250 fornitori (tra Piemonte e Lombardia), analizzandone le caratteristiche per poi miscelarle nella

€ Fatturato prev. 2017	150 milioni di euro
📦 Volumi	2 milioni di forme di Gorgonzola annue
🏷️ Marchi	Igor Gorgonzola, Gran Riserva Leonardi Igor, Pal, Clin, Ballarini
🏪 Canali di vendita	Gdo 37%, Discount 34%, Horeca 27%, Industria 2%



Il marketing va in onda su tutti i canali

La cross-medialità è il filo conduttore del piano marketing di Igor. Nel 2016, l'azienda ha investito in spot tv dedicati ai bambini, andati in onda sulle reti Super! e RaiGulp, ma anche sulle reti Rai per raggiungere un pubblico più adulto, con uno spot incentrato sulla genuinità e tradizionalità del Gorgonzola. "Siamo anche molto attivi nel digital marketing – spiega **Manuele Crupi, Marketing Manager di Igor** – con un sito sempre ben visitato e social che migliorano le performance di mese in mese. Questo ci permette di essere sempre a contatto con i nostri consumatori e di informarli sulle proprietà nutrizionali e sui diversi utilizzi in cucina del nostro Gorgonzola. Nel 2016 abbiamo scelto come testimonial Chiara Maci, una delle più famose foodblogger italiane, per un concorso dagli ottimi riscontri. Il 5 novembre ne parte uno nuovo, dal nome 'Gusta e Vinci con Igor': i consumatori, raccogliendo dei codici presenti sui prodotti, possono partecipare all'estrazione di fantastici premi. E siamo impegnati in sponsorizzazioni sportive - in primis quella della Igorvolley Novara, vincitrice nella serie A1 di pallavolo femminile - per aumentare la brand awareness del nostro marchio".



modalità più corretta di ricettazione. Gli impianti, connessi attraverso un sistema Siemens, saranno in grado di riparametrarsi velocemente per modificare le ricette da avviare in produzione, migliorando così la produttività, la duttilità e la precisione per ottenere costantemente una qualità premium. Un passaporto necessario per continuare a crescere nei mercati esteri. Del resto, Igor è da sempre un'azienda export oriented: vende direttamente in 32 Paesi, ha il 45% di quota sul mercato globale e realizza oltreconfine la metà dei propri ricavi.