

Migliorano export e performance interna: il Consorzio Grana Padano aumenta di 3 milioni il budget sulla comunicazione

Più promozione. E si aprono nuovi mercati

IL DG BERNI

«Il segno più evidente è stata la conquista di Spagna e Svezia. Bene il rafforzamento anche in Germania»

DESENZANO SUL GARDA (Brescia)

Il budget per la promozione ha dato i suoi frutti, 40 milioni hanno spinto il Grana Padano, oggi il formaggio a denominazione di origine protetta più mangiato al mondo, ancora di più su tutte le tavole, dal Paese al resto del pianeta. A cominciare dal mercato interno: +4%, e performance ancora migliori a livello di esportazioni. Ora, la voce marketing cresce ulteriormente, il Consorzio di tutela - 5,2 milioni di forme prodotte nel 2022 e 50mila addetti - ha deciso di portarla a 43,3 milioni con l'obiettivo di aumentare di nuovo le vendite.

«I dati - spiega il presidente Renato Zaghini - ci dicono che una regola attenta e il senso di responsabilità comune di tutti i produttori sono la strada obbligata per crescere in Italia e all'estero tenendo presente che dai 141 caseifici della nostra filiera passano più di 3,5 milioni di tonnellate di latte (destinato anche ad altre specialità), che fanno del Grana il re del settore». I consumi

nello stivale segnano un +1,7%, i volumi +22%. L'export fa prevedere un ulteriore incremento del 5%, anche grazie a una forte contributo del grattugiato. «Il momento è quindi molto positivo - aggiunge Zaghini - la tendenza all'espansione continua». «Il segno più evidente è stata la conquista di Spagna e Svezia - spiega il direttore generale Stefano Berni -. Ma siamo molto orgogliosi anche di aver rafforzato la nostra presenza anche in Germania, una piazza storica per noi, che da sola vale il 25% della bilancia oltreconfine. Il futuro invece manda segnali positivi dall'Estremo Oriente, da tutt'altra parte del mondo, dove cominciano a fruttare gli sforzi in Cina e dove troviamo tanti estimatori in Giappone, Corea e Vietnam».

Da qui la scelta di accelerare, così l'assemblea generale praticamente all'unanimità - i voti a favore sono stati il 98,36% - ha approvato il nuovo budget proposto dal Cda, che nel 2024 aumenterà le risorse in promozione di tre milioni di euro (ventuno dei 43,3 complessivi saranno destinati all'export), portando gli investimenti a +40% in cinque anni. Soldi spesi per centrare gli obiettivi con messaggi mirati e la ricetta funziona. Non si bada solo al business, ma anche ai diritti, la prossima seduta del Consorzio in aprile introdurrà il principio della parità di genere nel Consiglio di amministrazione.

Bar.Cal.