

Parmigiano Reggiano Investiti 3,5 milioni solo in promozione

Fa invece autocritica il presidente del Consorzio dei vini
Frasconi: «Ci sono grosse lacune a livello pubblicitario»

di **Claudio Corradi**
REGGIO EMILIA

All'assemblea provinciale della Cia che si è svolta mercoledì sera alla Cantina Albinea-Canali, alla presenza della senatrice Leana Pignedoli e dell'onorevole Antonella Incerti, si è parlato di mercato di Lambrusco e Parmigiano Reggiano.

Ad aprire i lavori è stata Francesca Benini, direttore commerciale e marketing di Cantine Riunite & Civ, che ha riconosciuto la fortuna delle aziende viticole reggiane di avere una produzione a vocazione internazionale e questo nonostante la contingente crisi del Rublo in Russia e la svalutazione del Real Brasiliano che al momento stanno penalizzando le nostre esportazioni. «Il mercato estero è quello con le maggiori potenzialità di crescita - sottolinea la Benini - ma quello che resta alla base del successo dell'esportazione resta la capacità di creare un brand, una marca. Cosa che evidentemente richiede tempo, investimenti e fiducia da parte dei consigli di amministrazione. Alla fine però tutto questo paga».

Diverso è invece il mercato interno nel quale si registra una situazione critica in senso generale che per il Lambrusco, che perde il 4,5% delle vendite del vino confezionato, rispetto al -1,2% di media della diminuzione delle vendite complessive, sta pagando dazio. «Come Cantine Riunite & Civ - spiega la Benini - stiamo lavorando su questo fronte con ricerche ed eventi nei locali di maggior tendenza delle grandi città italiane in modo da poter comprendere quali siano le nuove strade da intraprendere. Occorre guardare alle nuove generazioni che non hanno la cultura del vino ed amano ciò che è facile, genuino e disimpegnato. Il Lambrusco purtroppo dai giovani è considerato un prodotto vecchio e non adatto all'aperitivo che oggi è una delle più importanti occasioni di consumo del vino. Il Lambrusco non viene cercato, addirittura snobbato, ma se però riusciamo a farlo bere poi piace ed anche molto. Quello su cui occorre lavorare è il passaggio fra la percezione e l'assaggio». Fa autocritica Davide Frasconi, presidente del Consorzio dei vini Reggiani e

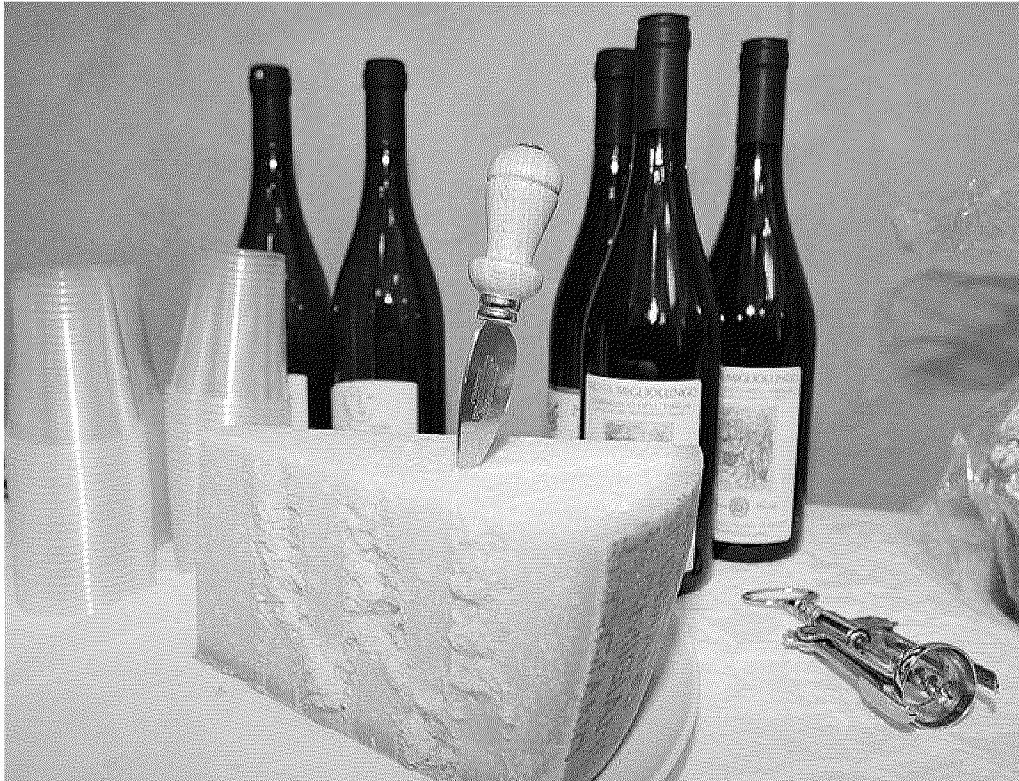
dei Vini dell'Emilia, nel riconoscere la debolezza dell'attività di promozione del Lambrusco svolta dal Consorzio che se lavora bene sulla tutela e sulla difesa su questo fronte ha delle grosse lacune. Lacune che sono anche dovute al fatto che al tavolo di lavoro che decide le sorti del Lambrusco siedono oggi 7 Consorzi anche se quello di Reggio e quello di Modena da soli rappresentano il 90% della produzione complessiva di Lambrusco. Un ulteriore problema, puntualizza Frasconi, sta però nel fatto che allo stesso tavolo siedono attori che oltre alle esigenze di promozione hanno interessi anche differenti visto che gli imbottiglieri ambiscono a comprare il vino al minor prezzo possibile mentre le cantine devono cercare di realizzare il massimo.

A parlare di Parmigiano Reggiano è intervenuto il nuovo presidente Alessandro Bezzi che ha illustrato ai presenti le attività che il Consorzio ha svolto in questo periodo del suo insediamento a partire dalle attività prioritarie della riforma del disciplinare fino ad arrivare a quelle che lo completeranno e che al momento sono già a buon punto. «Sono stati approvati i piani produttivi - precisa Bezzi - che per una Dop sono importantissimi visto che un prodotto come il nostro non può restare senza regole. Oltre a questo sono stati messi in campo diversi progetti sul fronte della promozione». Nello specifico il Consorzio ha costituito una "commissione mar-

ca" della quale fanno parte 5 esperti e che sta dando ottimi risultati. «Siamo investendo 3,5 milioni di euro in promozione - precisa il presidente del Consorzio - in pubblicità, attività sulla Gdo ed iniziative specifiche. Questo al momento, oltre ai benefici di immagine, ci lascia da subito prevedere l'incremento di vendita di almeno 40,000 forme oltre alle 60,000 che prevediamo di vendere in più sui mercati di Usa e Canada».

Bezzi, per l'attività fino ad oggi messa in campo, definisce il Consorzio "una macchina da guerra" riferendosi anche ad iniziative più specifiche come quelle rivolte al controllo del formaggio grattugiato, su 10 controlli oggi 6 presentano anomalie, ed un progetto quadriennale che coinvolgendo grandi chef avrà lo scopo di spiegare al consumatore perché il Parmigiano Reggiano è diverso e perché anche dal punto di vista nutritivo vale di più. In conclusione Bezzi ha annunciato la volontà di rinnovare lo statuto del consorzio per renderlo più snello e veloce nella sua operatività. «Il consorzio - dice - non vuole ingessarsi ma crescere».





Di Lambrusco e Parmigiano Reggiano si è parlato durante l'assemblea provinciale della Cia a Canali

LE CIFRE

4,5%

IL CALO DELLE VENDITE
DI LAMBRUSCO CONFEZIONATO
SUL MERCATO INTERNO

7

IL NUMERO DEI CONSORZI
CHE SI OCCUPANO DEL LAMBRUSCO

3,5 mln

LA CIFRA CHE IL CONSORZIO
DEL PARMIGIANO STA INVESTENDO
IN PROMOZIONE

40mila

IL NUMERO DI FORME IN PIÙ
CHE IL CONSORZIO SI PROPONE
DI VENDERE CON LA PUBBLICITÀ