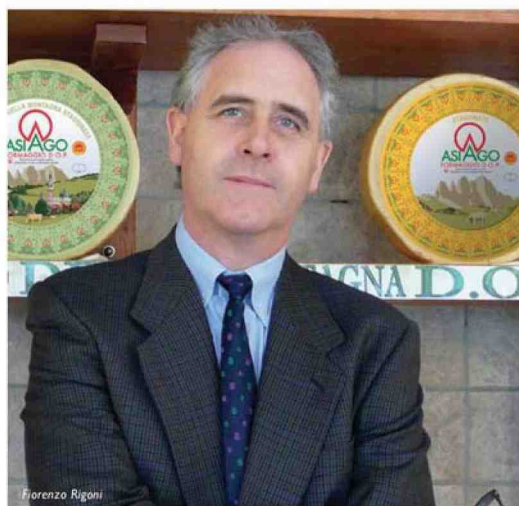


“Il sapore della nostra anima”

È il claim scelto dal Consorzio Tutela Formaggio Asiago per rappresentare e promuovere la Dop. Un ruolo interpretato in chiave innovativa. Con un'intensa attività instore e un piano di tutela del marchio sui mercati internazionali. Parla il presidente, Fiorenzo Rigoni.

Un nuovo modo di pensare al ruolo del Consorzio e al suo primario obiettivo: tutelare e promuovere la Dop. È un approccio proattivo, che punta alla valorizzazione della qualità distintiva e alla differenziazione del prodotto, con proposte sempre più diversificate che vanno dall'Asiago Fresco all'Asiago Stagionato, dal bio al Prodotto della Montagna, dal Fresco prodotto con latte di vacca Bruna a quello di vacca Burlina. Da ormai diversi anni, l'approccio al mercato del Consorzio della Dop veneto-trentina si distingue per l'originalità delle iniziative di promozione, che passano anche da un intenso lavoro di tutela sui mercati internazionali. Una direzione imboccata da qualche anno, che ha consentito di raggiungere risultati importanti in tema di protezione del marchio Asiago Dop, come il recente riconoscimento in Messico. Di questo e molto altro parliamo con il presidente del Consorzio, Fiorenzo Rigoni, asiaghe di nascita e di temperamento, perfetta sintesi della discrezione tenace e della volontà incrollabile di un territorio e della sua Dop.



Fiorenzo Rigoni

Quali sono le novità che avete preparato per il 2019?

Il piano presentato di recente al Cda del Consorzio, per il nuovo anno, prevede di riproporre le azioni di promozione dell'Asiago in Gdo, così come è stato fatto nel 2017 e 2018, con risultati molto significativi. In questi due anni, infatti, sono state realizzate diverse azioni insieme ad alcune selezionate insegne che hanno condiviso con noi gli obiettivi, coerenti con la filosofia del Consorzio e con i suoi doveri.

Qual è l'obiettivo di queste attività?

Aumentare la conoscenza del prodotto, della sua storia millenaria e delle sue caratteristiche, con particolare riferimento all'Asiago Stagionato, disponibile nelle stagionature mezzano, vecchio e stravecchio, attraverso giornate di degustazione e iniziative di formazione e informazione. Un'attività diversa dai soliti schemi, lontana dalle grandi promozioni ma che punta direttamente ai luoghi dove l'Asiago si vende e si può far conoscere.

E i risultati?

Già nel 2017, per l'Asiago Stagionato abbiamo registrato incrementi molto positivi, con una crescita record delle vendite, che hanno fatto registrare un aumento del 19% rispetto all'anno precedente, in Italia.

Un trend confermato anche nel 2018?

Absolutamente sì. Anche lo scorso anno il trend delle vendite è stato positivo, con i consumi che mostrano crescite per entrambe le tipologie di Asiago, Fresco e Stagionato. Nei primi nove mesi del 2018, in Italia, i consumi di Asiago sono saliti dell'1,9%, grazie all'intensa

attività di degustazioni e promozione nei punti vendita.

Sul piano della produzione, quali sono i numeri delle due tipologie?

Complessivamente, nel 2017 sono state prodotte 1.571.365 forme di Asiago Dop, 1.338.829 di Asiago Fresco e 232.536 forme di Stagionato, tipologia che ha visto un aumento produttivo del 4,8% rispetto al 2016.

È stato facile organizzare queste attività, rispetto alla Gdo e ai vostri soci?

Fin da subito, siamo stati chiari con tutti gli interlocutori. Abbiamo scelto insegne che, già in partenza, lavorassero almeno con due aziende fornitrici di Asiago e abbiamo stretto con loro accordi basati solo sui contenuti. Il nostro obiettivo non è il taglio prezzo o l'aumento della pressione promozionale, ma è quello di qualificare e posizionare l'Asiago con il consumatore, raccontando della millenaria tradizione di questo formaggio e della sua naturalezza, delle proprietà nutrizionali e nutraceutiche. L'Asiago Dop garantisce, infatti, un significativo apporto di vitamine di alto valore salutistico. Riteniamo sia molto importante anche mostrare il nostro bellissimo territorio, supportando la conoscenza del prodotto con quella dei luoghi unici nei quali nasce.

Qual è stata la risposta della Gdo?

Grazie a queste instore promotion, alcune catene, che proponevano solo una tipologia di stagionato, hanno iniziato a introdurre altre, fino ad inserire in gamma lo stravecchio, un tempo destinato solo al mercato locale.

I risultati positivi sono legati alla promozione diretta al consumatore o al banconiere?

È l'unione delle azioni con il banconiere e di quelle che coinvolgono direttamente il cliente dei punti vendita la vera forza di questo progetto. Da un lato, il banconiere ha la possibilità di conoscere e capire quali sono i valori dell'Asiago, dall'altro, si fa cultura verso il consumatore, sia rispetto alle caratteristiche delle diverse tipologie di Asiago, sia rispetto alla tradizione e alla storia del formaggio. Queste azioni, inoltre, sono state affiancate da una importante campagna televisiva, on air a ridosso del periodo natalizio, caratterizzata dal claim "Il sapore della nostra anima" e dallo spot girato sull'Altopiano dei 7 Comuni, che racconta lo stretto legame che esiste tra questo formaggio e la sua tradizione.

E i risultati in termini di produzione?

Nel 2017 abbiamo registrato un incremento totale del 4,8% della tipologia stagionato. Una nicchia che sta crescendo molto bene è l'Asiago di montagna, oltre a quella dell'Asiago biologico. Inoltre, stiamo lavorando sulla segmentazione, anche dell'Asiago pressato, introducendo l'Asiago di vacca bruna e quello prodotto con il latte della Burlina.

Quali sono la attività che state conducendo all'estero?

Al momento sono attivi due programmi di promozione, entrambi cofinanziati dalla Ue e realizzati insieme ad altri Consorzi di tutela. Anche in questo caso, si tratta di azioni condotte principalmente in Gdo, che coinvolgono alcuni mercati strategici come Austria, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Usa e Canada.

Quali risultati avete ottenuto nei paesi del Centro Europa?

C'è veramente molto fermento in questi mercati. Anche in Paesi come l'Ungheria e la Polonia, dove l'Asiago era ancora poco conosciuto, le insegne stanno cominciando a puntare sulla nostra Dop, inserendo il prodotto e, soprattutto, credendoci. È un lavoro che occorre portare avanti con grande impegno, anche con i nostri soci.

In che senso?

È importante lavorare perché i soci sfruttino al meglio le opportunità offerte dal Consorzio con le azioni di promozione, protezione e apertura dei mercati nel mondo. Ci sono aziende con molte potenzialità che devono crederci sempre di più e investire sulla distribuzione in nuovi mercati.

Come le sostiene il Consorzio?

Già oggi il piano di regolamentazione dell'offerta garantisce un impulso importante per l'export, poiché sono stati introdotti incentivi per i soci. I conteggi relativi allo spalfonamento, infatti, non tengono conto del prodotto destinato all'estero. In questo modo, i soci sono stimolati a guardare sempre più oltre la dimensione nazionale e ciò, da un lato fa bene al marchio Asiago nel mondo e, dall'altro, spinge verso un'organizzazione della produzione capace di sfruttare le opportunità fornite dal Consorzio.

Restiamo ai mercati internazionali.

Di recente è arrivato il riconoscimento in Messico...

Abbiamo ottenuto la protezione del formaggio Asiago in tutto il paese, con l'inserimento della specialità nell'ambito dell'accordo Ue-Messico e la possibilità di rientrare nella quota di 20mila tonnellate di prodotto esportabile a dazio zero. Siamo molto soddisfatti per questo risultato che premia anni di duro lavoro. Abbiamo dimostrato che la strada del dialogo, del lavoro costante e coerente, vince. Una volta di più, testimoniamo con i fatti che promozione e tutela sono due facce della stessa medaglia. Ora sta ai nostri soci concentrarsi su un decisivo rafforzamento delle esportazioni cogliendo le grandi opportunità che l'alto livello di notorietà e di prestigio internazionale conquistati in questi anni dall'Asiago Dop permette di ambire.

Infine le fiere: quali eventi presiederà il Consorzio nel 2019?

La nostra scelta, in fatto di fiere, è stata quella di concentrarsi su mercati magari anche lontani, ma dove il Consorzio sta portando avanti attività di tutela del marchio. Ad esempio, saremo in Cina, in Messico e in Giappone, andando laddove lavoriamo per supportare la Dop Asiago. Proprio in Giappone, dove le vendite di Asiago Dop sono aumentate dal 2016 al 2017 del 50,4%, saremo in missione a marzo e stiamo lavorando per ottenere un risultato simile a quello conseguito sul mercato messicano.

Alice Realini