

Ritaglio Stampa

Testata: You Mark.it
 Data: 20 gennaio 2010
 Diffusione
 Soggetto: Nasce Alti Formaggi

The screenshot shows the YouMark.it website interface. At the top, there's a navigation bar with the site logo and a menu. Below the navigation, there are several news snippets. The main article is titled "Nasce Alti Formaggi" and is dated 20/01/2010. The article text is partially visible, mentioning "Alti Formaggi. Il Consorzio di Consorzi. Provolone Valpadana, Taleggio, Quartirolo Lombardo e Salva Cremasco." and includes a "continua" link. To the right of the main article, there are sections for "video SHARING", "video PRESENTATI", and "offerte di LAVORO e FORMAZIONE". The "offerte" section lists job openings such as "forchets cerca copywriter bilingue italiano-tedesco" and "marvel italia cerca junior art director". At the bottom of the page, there is a "TAG" section with various tags like "brand portal", "business press", "d'alv bbdoleo", "burnett mccann", "erickson", "publicis", "tbwa/italia", and "vodafone".

HOME

CHI SIAMO

RUBRICHE

 **videopagine**
della
COMUNICAZIONE

 **video**
SHARING

 **video**
PRESENTATI

offerte di LAVORO
e FORMAZIONE

AGENDA

LINK

CONTATTI

DIAMOCI DEL YOU

  [RSS](#)  [ShareThis](#)



[\[zoom\]](#)
Vittorio Emanuele Pisani,
direttore del Consorzio
Tutela Provolone
Valpadana, del Consorzio
Tutela Taleggio,
Consorzio Tutela
Quartirolo Lombardo,
Consorzio Tutela Salva
Cremasco e coordinatore
di Alti Formaggi



[\[zoom\]](#)

Nasce Alti Formaggi. Allargando la portata degli investimenti. Ma senza azzardi

20/01/2010

Alti Formaggi. Il Consorzio di Consorzi. Provolone Valpadana, Taleggio, Quartirolo Lombardo e Salva Cremasco. Obiettivo, pesare. Perché centralizzare determinate funzioni significa realizzare economie di scala, che si traducono in maggiori disponibilità per gli investimenti. Anche di comunicazione. Seppur, a oggi, azzardare modi e cifre sarebbe prematuro. Lasciando a ognuna delle realtà consociate libertà d'azione secondo le strategie predefinite. Con il [web](#) a parlare già sinergicamente di tutte, aprendosi a ogni curiosità, e pure alle critiche. Sapendo che il cibo 'italian sounding' nel mondo fattura quasi 60 miliardi di euro. E che riuscire a prenderne anche solo una fetta significherebbe risolvere i problemi di molte aziende nostrane.

In occasione, oggi a Milano, della conferenza stampa di lancio del neonato Consorzio Alti Formaggi, youmark intervista [Vittorio Emanuele Pisani](#), direttore del Consorzio Tutela Provolone Valpadana, del Consorzio Tutela Taleggio, Consorzio Tutela Quartirolo Lombardo, Consorzio Tutela Salva Cremasco e coordinatore di Alti Formaggi

Alti Formaggi è, se non erro, il primo esperimento di consorzio che riunisce consorzi. Come mai se ne è sentita la necessità e quali gli obiettivi?

"La considerazione di base è l'interesse di non sovrapporre attività comuni per ciascuna realtà. I Consorzi, in quanto tali, devono svolgere attività come la tutela legale, la vigilanza, le verifiche aziendali che il Ministero assegna a ciascuno. E' venuto il tempo che ci si muova coordinati. Sono stati colti diversi segnali, anche da parte delle Istituzioni, che valorizzano sempre più le iniziative proposte da più soggetti, senza dimenticare il maggior peso che il singolo Consorzio assume rispetto alla rappresentatività complessiva"

 **RICERCA**

CERCA

 **VIDEOSHARING**

Username

Password

LOG IN [Registrali](#)
[Recupera password](#)

 **NEWSLETTER**

Email

ISCRIVITI **CANCELLAMI**

Cosa significa per i singoli consorzi, che smetteranno di agire autonomamente?

"Il Consorzio, come tale, non viene meno. Ciascuno, al momento, mantiene i propri organismi attivi ed è solo la gestione delle attività e il relativo coordinamento che è comune. Prima dobbiamo provare se stiamo bene insieme, anche perché i Consorzi, con esclusione del Salva Cremasco, hanno decenni di storia alle spalle, con cui, doverosamente, fare i conti. Il passaggio deve essere graduale".

Nel tema specifico della comunicazione, recenti, ad esempio, le nuove campagne Provolone Valpadana e Taleggio, come si muoverà Alti Formaggi, indirete una gara per definire i vostri eventuali partner di comunicazione?

"Nel campo della comunicazione non possiamo trascurare la realtà, anche recente, di iniziative specifiche. In questa fase non mancheranno attività autonome e, al momento, non intendiamo far confluire su Alti Formaggi tutte le singole disponibilità consortili. Faremo il passo come la nostra gamba, con prudenza ma con continuità".

Già attivo il vostro sito web. Credete in internet come mezzo di comunicazione?

"Lo stiamo utilizzando come mezzo principe. Offre opportunità di raggiungere target insospettabili e l'effetto passaparola ha ancora un grande riscontro. I social network, poi, possono favorire evoluzioni non prevedibili. Avere attivato un blog, sempre pronto a rispondere al pubblico, è uno sforzo che ci consente di dimostrare, con i fatti, che siamo pronti a soddisfare qualunque richiesta e non ci sottraiamo alle critiche".

Quanto è vero il detto 'l'unione fa la forza' e quanto può fare la differenza in termini di business?

"I Consorzi sono enti non commerciali e, come tali, vedono il proprio core business nella valorizzazione 'istituzionale' del prodotto tutelato. Il primo e più importante aspetto è la gestione delle risorse umane che possono portare esperienze e professionalità nelle diverse realtà. La centralizzazione di determinate funzioni consente economie di scala che poi si tramutano in maggiori disponibilità per gli investimenti. In particolare sui mezzi, tradizionali o meno. Mettendo insieme le disponibilità di ciascuno si ottiene così un budget più interessante, sia per chi ne dispone sia per chi offre servizi".

Parliamo di consuntivi 2009, quali le somme tirate da ciascuno dei vostri consorzi?

"Non è certo stato un anno facile. Prezzi in diminuzione (con un parziale recupero verso la fine dell'anno) e mercato difficile hanno visto limare le quantità prodotte, spesso a vantaggio di produzioni generiche che poco hanno a che fare con i nostri formaggi. E' proprio nei momenti più difficili che si cerca di fare gruppo, anche per minimizzarne gli effetti negativi".

A vostro avviso, nell'alimentare italiano, qual è l'anello debole della catena, sono i produttori, la comunicazione, il pubblico che non promuove abbastanza il doc, la distribuzione, o che altro?

"Ciascun elemento citato ha la sua parte di responsabilità e con motivazioni diverse. I produttori che non vedono che se stessi e spesso hanno difficoltà a vedere il mercato con un occhio più tecnico e con azioni a più ampio respiro. La comunicazione, oggetto di continui tagli da parte delle dirigenze, per contenere i costi. Il consumatore che, non ancora sensibile ai temi della sicurezza alimentare, dell'etichettatura e della garanzia della certificazione di prodotto, spesso preferisce acquisti diversi. La distribuzione che, pur riconoscendo un ruolo ed un mercato a questi prodotti, spesso è poco incline a riconoscerne il corrispettivo conseguente, proponendo, ad esempio, bandi di gara elettronici, nel quale il solo differenziale è il prezzo. Non è quindi un problema di facile soluzione, però ciascuno degli attori deve essere rispettoso del ruolo degli altri, senza approfittare di situazioni particolari per avvantaggiarsene. Per concludere un dato, la media di esportazione dei nostri prodotti (intendendo in questo tutto il patrimonio dei prodotti tutelati italiani) è del 15%, di cui il 70% nell'Unione Europea ed il restante 30% al di fuori. Nel mondo il cibo 'italian sounding' fattura quasi 60 miliardi di euro, se solo riuscissimo a prenderne una fetta, risolveremmo i problemi di molte aziende italiane".