

A cura di Maria Teresa Manuelli

Hotline

Fabio Leonardi AMMINISTRATORE DELEGATO DI IGOR

Obiettivo export per il gorgonzola di Novara. Le vendite oltre confine incidono per più del 45% sul fatturato dell'azienda, che è però convinta di poter fare ancora meglio. Grazie a un nuovo piano di comunicazione, soprattutto on line

Un fatturato cresciuto del 20% in due anni, l'ingresso in nuovi mercati e l'ampliamento dello stabilimento di Cameri (No). Igor non si fa frenare dalla crisi. L'azienda leader del gorgonzola dop (con una quota dichiarata del 40%) ha archiviato il 2012 con un giro d'affari di 120 milioni di euro e per il 2013 punta a un ulteriore incremento del 5-10 per cento. "La nostra ricetta è semplice - racconta Fabio Leonardi, amministratore delegato di Igor -: grande attenzione alla materia prima, tanti controlli e innovazione. Nel 2011, in un anno difficile per l'industria italiana, abbiamo fatto un importante ampliamento dello stabilimento di Cameri che, con l'aggiunta di 10mila mq, ha portato la superficie coperta a 35mila mq". Nel sito produttivo è stata, inoltre, realizzata una nuova area di ricevimento clienti e una sala riunioni dotata di una moderna cucina per momenti di formazione, presentazione e degustazione del prodotto. "Stiamo investendo ancora nell'automazione del reparto confezionamento - spiega Leonardi -, dove si fa innovazione di prodotto. Essendo il gorgonzola una dop non possiamo innovare sulla ricetta, ma dobbiamo concentrarci su altri aspetti, come i formati e il packaging. Quindi macchine sempre più performanti per limitare l'azione dell'uomo. Non per ridurre i costi di mano d'opera, ma per la sicurezza igienico-sanitaria".

★ Avete archiviato il 2012 con un fatturato di 120 milioni di euro. Come pensate di incrementare il giro d'affari in un anno che



si preannuncia molto difficile? Vogliamo spingere a un maggior utilizzo del gorgonzola in cucina. In Italia molti consumano questo formaggio, ma pochi lo usano nelle preparazioni culinarie, come invece avviene all'estero. Anche per questo nella comunicazione, in particolare sul nostro sito, insistiamo sulle ricette con testimonial d'eccezione e sponsorizzazioni. Mentre oltre confine, dove il gorgonzola è frequentemente impiegato come ingrediente per sughi, salse e altro, andremo alla

ricerca di chi vuole un'alternativa al secondo piatto, quindi puntando sul consumo tal quale.

★ Vede ancora delle opportunità per lo sviluppo all'estero?

Sono molto fiducioso, perché ho incontrato buyer mondiali che ci hanno promesso dei referenzamenti permanenti in diversi Paesi, come Stati Uniti, Corea, Giappone, Russia, Polonia e la stessa Europa. Per esempio Rewe ci ha aperto tutto l'Est europeo. Vuol dire che abbiamo dato rassi-

curazione a queste catene con un prodotto di qualità e un'azienda affidabile.

★ **L'incidenza dell'export sul vostro fatturato quindi crescerà?**

Penso proprio di sì. Ricordo che circa otto anni fa i miei consulenti mi avevano avvertito sul fatto che c'era un limite alla percentuale di export per un'azienda che, a loro dire, era il 20-22 per cento. Noi invece abbiamo superato il 45 per cento. All'estero il gorgonzola ha ancora grandi potenzialità: è versatile, si presta a diverse preparazioni, si sposa con molti altri gusti e si consuma tutto l'anno, diversamente da quanto accade in Italia. Per fare un esempio, nell'ultimo decennio negli Stati Uniti sono state esportate 400 tonnellate di gorgonzola, una quantità rimasta immutata nel tempo, mentre sono in aumento le imitazioni. Un dato negativo che però rivela anche delle opportunità di crescita, perché significa che c'è mercato. Nel mio recente viaggio negli Usa ho incontrato sette produttori locali che realizzano gorgonzola, etichettandolo come *'gorgonzola italian blue cheese hand craft'*, quindi spaccianandolo pure come fatto a mano, e lo vendono in tutti i supermercati americani. Mentre noi italiani che abbiamo il prodotto dop originale viviamo una realtà marginale, limitata a qualche grossista o a qualche settimana italiana nella gdo.

★ **Come fare allora?**

In Italia abbiamo un problema grandissimo: le istituzioni. Si è discusso per mesi della soppressione dell'Ice, che del resto non ci ha mai aiutato tanto, ma il vero nodo sono gli accordi bilaterali carenti, poiché non abbiamo una rappresentanza politica che riesce a tutelarci in certi mercati. I problemi dell'agroalimentare dovrebbero essere una priorità per il nostro Paese e tenuti presenti in tutti gli ambiti delle relazioni internaziona-

li. Invece, nelle agende del Wto, tematiche come la contraffazione sono sempre all'ultima riga. Dovremmo essere anche noi però a stimolare i nostri governanti a stipulare accordi bilaterali che tutelino le eccellenze italiane. Igor, come tante altre aziende virtuose, può fare conto solo sulle sue forze per investire all'estero. Invece, bisognerebbe avere un sistema Paese alle spalle che permetta di appropinquare i mercati globali con la naturalezza con cui ci si relaziona con quelli locali. Come vicepresidente del Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola posso comunque anticipare che, grazie agli sforzi e agli investimenti della nostra associazione, in nove destinazioni alto vendenti abbiamo battuto il record di esportazione. Un dato che ci inorgoglia e ci incoraggia verso nuovi progetti.

★ **Torniamo all'Italia: l'entrata in vigore dell'articolo 62 sui tempi di pagamento dei prodotti alimentari ha avuto un impatto positivo?**

Iniziamo col dire che con questa norma il Governo ha cercato di dare maggiore forza ai piccoli pro-

duttori. Noi siamo un'azienda di medie dimensioni, ma ne traiamo vantaggio comunque. Purtroppo però di problemi ne restano altri, per esempio il credito Iva, per il quale abbiamo milioni di euro anticipati e accantonati, come a dire che noi aziende facciamo da cassa per lo Stato. Ma poi ci sono anche gli altissimi costi dell'energia, gli oneri fiscali, il nuovo contratto di lavoro che riflette a mio avviso il poco coraggio nella riforma dell'articolo 18 dello statuto dei lavoratori, per cui non abbiamo ancora livelli di flessibilità paragonabili all'Europa, con cui però ci troviamo a competere. Ribadisco quello che dicevo in precedenza: noi ci impegniamo quotidianamente per raggiungere la massima efficienza, economicità di scala, innovazione, ma poi quando vediamo concorrenti stranieri che sono supportati da enti pubblici e da finanziamenti dello Stato per lo sviluppo all'estero, viene da pensare che siamo un popolo abbandonato a se stesso.

★ **Quali progetti ha in cantiere Igor per il 2013?**

Stiamo investendo parecchio nella comunicazione all'estero. Siamo molto presenti in internet per promuovere gli utilizzi del gorgonzola. Una strategia che portiamo avanti nei mercati 'storici' europei e in quelli nuovi e molto performanti, come Australia, Stati Uniti, Corea del Sud, Russia, Polonia, Romania, in cui vogliamo crescere a due cifre.

★ **Quali sono allora i suoi obiettivi di fatturato?**

Io mi pongo sempre come traguardo di crescere almeno del 5-10% ogni anno. E sono convinto che bisogna sempre credere nella propria capacità di vincere le sfide, anche quelle più difficili, perché anche solo cominciare pensando di pareggiare vuol dire avere già perso.

■ **Igor in cifre**

Fatturato 2012	120 milioni di euro
Produzione annua	24mila tonnellate
N. addetti	180
Quota di mercato	40%
Canalizzazione	45% gdo, 25% horeca, 20% discount, 10% normal trade
Export	oltre 45%
Principali destinazioni	Unione europea, Stati Uniti, Canada, Giappone, Australia

Fonte: dati aziendali