

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA
LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

TESI DI LAUREA

**Comunicazione Istituzionale:
il Consorzio Tutela Grana Padano e i suoi consorziati.**

Relatore: Dr. Mario Magagnino

Laureanda: Ilenia Martinotti VR087674

ANNO ACCADEMICO 2013-2014

Indice

Introduzione.....	3
1. La comunicazione istituzionale.....	5
2. Denominazione di Origine Protetta e Indicazione Geografica Protetta.....	11
2.1. Italian Sounding.....	17
2.2. Differenze tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano.....	22
2.3. Il Gran Moravia.....	26
3. I Consorzi di Tutela.....	29
3.1. Aicig.....	33
3.2. La realtà Grana Padano.....	35
3.3. Il Consorzio Tutela Grana Padano.....	38
3.4. La comunicazione del Consorzio Tutela Grana Padano.....	41
3.5. Comunicazione Istituzionale dei consorziati al Consorzio di Tutela.....	48
Conclusioni.....	65
Bibliografia.....	67
Sitografia.....	69

Introduzione

L'advertising istituzionale è comparso in Italia a partire dagli anni 80 e il suo peso è cresciuto d'importanza pur rilevando nel nostro Paese un manifesto ritardo nei confronti di questa forma di comunicazione.

Le differenze tra prodotti diminuiscono e diventa importante per un'azienda comunicare la propria immagine. Ed è l'immagine che può far decidere il consumatore incerto tra due prodotti simili o mantenere nel tempo un rapporto di costanza, la fedeltà di marca.

La pubblicità istituzionale¹ è quella forma di comunicazione che non tende direttamente alla vendita di un prodotto/servizio, ma ha per scopo principale la creazione di una determinata immagine dell'utente che se ne serve. Viene utilizzata per lanciare, riproporre, correggere, completare o svecchiare l'atteggiamento che nel pubblico si è generato a proposito di una azienda o di una marca o di un ente, etc. per via di questi obiettivi e contenuti la pubblicità istituzionale è uno strumento di competenza anche/soprattutto delle relazioni pubbliche.

Da un punto di vista istituzionale il Consorzio Tutela Grana Padano interviene ed opera in svariati ambiti e per svariate funzioni. Tutta la comunicazione formale, rivolta a stampa, enti o organizzazioni istituzionali, piuttosto che ad associati, fornitori o qualsivoglia natura di stakeholder, viene veicolata o approvata dagli uffici di Presidenza e/o Direzione, sia essa Generale o Amministrativa.

Nel contesto dei rapporti istituzionali, il Consorzio si relaziona a differenti pubblici, in relazione alle diverse funzioni che è chiamato a svolgere.

Permangono validi, come "meta obiettivi", la trasmissione dell'identità, dei valori e della Mission del Consorzio, il rinforzo dell'immagine Grana Padano e la gestione dei rapporti con la struttura ampliata, in questo caso tutti gli associati, affinché si mantengano buoni rapporti con i vari stakeholder e questi riconoscano un buon grado di fiducia sull'operato consortile.

E' evidente come tutta la comunicazione consortile possa di fatto coerentemente considerarsi di natura strettamente istituzionale. Trattandosi di un ente proposto alla

¹ Magagnino M., (2009), Verona (Provincia di Gardaland) Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa, Verona, QuiEdit; pp.93-114

gestione di un marchio collettivo, rappresenta il brand da un punto di vista istituzionale, inoltre non ha scopo di lucro, perciò non ha un'effettiva azione commerciale, il che trasforma la totalità delle sue azioni come parte integrante della comunicazione istituzionale.

Attraverso questo tipo di comunicazione il Consorzio intrattiene relazioni con istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, contestualmente si relaziona ai media attraverso un'agenzia di Pr esterna e un Ufficio Stampa; inoltre interviene in modo diretto e formale su questioni generali che attengono i servizi di vigilanza, di autocontrollo, nonché sugli aspetti tecnico-scientifici di rilievo.

La necessità di contrastare i prodotti simili che da qualche anno minacciano in modo significativo il segmento dei formaggi duri resta nel 2013 uno dei principali obiettivi dell'attività di comunicazione del Consorzio Tutela Grana Padano.

CAPITOLO 1

La comunicazione Istituzionale

La comunicazione istituzionale

L'advertising istituzionale è comparso in Italia a partire dagli anni 80 e il suo peso è cresciuto d'importanza pur rilevando nel nostro Paese un manifesto ritardo nei confronti di questa forma di comunicazione.

Le differenze tra prodotti diminuiscono e diventa importante per un'azienda comunicare la propria immagine. Ed è l'immagine che può far decidere il consumatore incerto tra due prodotti simili o mantenere nel tempo un rapporto di costanza, la fedeltà di marca.

La pubblicità istituzionale² è quella forma di comunicazione che non tende direttamente alla vendita di un prodotto/servizio, ma ha per scopo principale la creazione di una determinata immagine dell'utente che se ne serve. Viene utilizzata per lanciare, riproporre, correggere, completare o svecchiare l'atteggiamento che nel pubblico si è generato a proposito di una azienda o di una marca o di un ente, etc. per via di questi obiettivi e contenuti la pubblicità istituzionale è uno strumento di competenza anche/soprattutto delle relazioni pubbliche.

Una delle caratteristiche tipiche delle campagne istituzionali è lo spazio/tempo che viene acquistato sui media: di solito sono pagine intere di quotidiani o riviste tra i più diffusi e di notevole credibilità per i lettori; lo stesso vale anche per la televisione o pubblicità nelle sale cinematografiche.

Il messaggio della campagna istituzionale deve essere coerente con i comportamenti concreti dell'azienda, altrimenti si trasforma in un boomerang.

Una delle occasioni dell'adv istituzionale è per esempio quella di un anniversario o l'acquisizione di una nuova azienda.

² Magagnino M., (2009), Verona (Provincia di Gardaland) Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa, Verona, QuiEdit; pp.93-114



Figura 1 Adv Istituzionale Anniversario Azienda Beretta³

Tra gli strumenti della comunicazione istituzionale trova posto la *Monografia Aziendale*⁴ ovvero un'opera, che può essere edita in forme fisiche diverse, sugli aspetti Istituzionali di una specifica Impresa o Ente – ovvero quelli che riguardano la sua storia, la mission ed i suoi aspetti tangibili (stabilimenti, strutture complementari, produzione, aspetti finanziari, ecc) nonché i suoi asset immaterili rappresentati da fattore umano, valori, progetti, storia, coerenza nel tempo, ecc.

Abbiamo poi il *Bilancio Sociale*⁵ che è uno strumento straordinario, rappresenta infatti la certificazione di un profilo etico, l'elemento che legittima il ruolo di un soggetto, non solo in termini strutturali ma soprattutto morali, agli occhi della comunità di riferimento, un momento per enfatizzare il proprio legame con il territorio, un'occasione per affermare il concetto di impresa come buon cittadino, cioè un soggetto economico che perseguendo il proprio interesse prevalente contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito.

³ <http://www.alimentarblog.info/2012/05/03/il-salumificio-fratelli-beretta-festeggia-i-200-anni-di-attivita-con-una-nuova-campagna-adv/> visionato il 15/05/2014

⁴ www.monografieimpresa.it visionato il 22/11/2013

⁵ www.bilanciosociale.it visionato il 22/11/2013

La missione aziendale e la sua condivisione sono elementi importanti per ottenere il consenso della clientela, del proprio personale, dell'opinione pubblica.

Banca Intesa San Paolo⁶ ha pubblicato e reso pubblico a inizio 2014 sul proprio sito web il Bilancio sociale descrivendolo come l'esito di un progetto che vede al centro il dialogo con gli stakeholder più rilevanti. E' uno strumento redatto con lo scopo di rendere conto della capacità di operare in coerenza con i valori dichiarati, rispondendo alle aspettative degli interlocutori. Oltre ad essere un mezzo di comunicazione è uno strumento di gestione volto a monitorare i progressi ottenuti e a pianificare gli obiettivi di miglioramento.



Figura 2 Bilancio Sociale Banca Intesa San Paolo

Rassegna stampa giornaliera, newsletter, house organ, visite agli impianti, sponsorizzazioni, premi giornalistici e borse di studio, attenzione ai dipendenti, gestione dell'imprevisto, tutte queste forme di comunicazione sono da inserire nel contesto istituzionale.

Nell'ambito della gestione dell'imprevisto, una fortissima campagna stampa istituzionale è stata portata avanti dal Consorzio Tutela Grana Padano in occasione del terremoto che ha colpito la zona di produzione del Grana Padano e del Parmigiano

⁶ Sito Ufficiale Banca Intesa
http://www.group.intesasanpaolo.com/scriptIsir0/si09/sostenibilita/ita_bilancio_sociale.jsp visto il 15/05/2014

Reggiano nel 2012 comportando ingenti danni in primis alle famiglie, alle aziende produttrici e infine al mercato stesso.

Oltre alla creazione di una pagina tabellare uscita sulle più importanti testate in Italia e all'estero, il Consorzio Tutela Grana Padano insieme alle maggiori catene della GDO ha destinato alle popolazioni di Emilia e Lombardia 1 euro per ogni chilogrammo di Grana Padano acquistato. Grazie ai consumatori il Consorzio di Tutela è riuscito a devolvere ai sindaci dei paesi colpiti 1.5 milioni di euro per ricostruire asili, scuole, case di riposo. Lo slogan dell'iniziativa era "Ricominciare è possibile"⁷.

Ricominciare...



Consorzio Tutela Grana Padano

www.granapadano.it

Insieme è possibile!

In questo momento così delicato per la società e per l'economia del nostro Paese, ritengo che un concerto come **il Love Emilia**, sia un'ottima occasione di **aggregazione e condivisione**, per dare una risposta concreta alle difficoltà di questo nostro tempo, pensando proprio dai giovani, la nostra più preziosa risorsa. Penso infatti che sia proprio **unendosi e condividendo emozioni** di fronte alla difficoltà, che possiamo sbloccare intuizioni ed idee per contrastare la paura e l'immobilità che ne consegue.

Così è stato, ad esempio, a seguito del sisma che ha colpito l'Emilia e la bassa mantovana nello scorso mese di Maggio. Un'esperienza drammatica che ha messo a dura prova, oltre le popolazioni e i territori più prossimi all'epicentro, anche il sistema di produzione di Grana Padano, che in quelle zone conta numerose aziende produttrici e magazzini per la stagionatura del formaggio.

Sono state circa **300.000 le forme cadute a terra** durante le scosse, per un danno complessivo, comprese le strutture, di **70 milioni di euro**. Nonostante tutto né le popolazioni colpite, né i nostri oltre 200 soci si sono persi d'animo. Con il coraggio e l'altruismo di sempre, si sono rimboccati le maniche per trovare **risposte concrete** di fronte a questa sciagura.

Da una parte è stato previsto un intervento di solidarietà a favore delle imprese coinvolte

Non sarà certo solo la nostra azione a risolvere definitivamente i problemi, a ricostruire le chiese, i portici, le scuole o le case, ma se al nostro gesto altri analoghi se ne aggiungeranno, o se il nostro gesto si sommerà ad altri già fatti, allora davvero potremmo sentirci partecipi di questa rinascita di cui alimentando la speranza, abbiamo voluto essere motore e spinta.

Per celebrare e onorare tanto amore e sostegno, il **Consorzio Grana Padano** realizzerà il 20 ottobre a Mirandola, una delle città più colpite dal sisma, un evento durante il quale verrà consegnata la somma raccolta ad alcuni dei sindaci dei paesi colpiti dal terremoto. Con noi, protagonisti della giornata, saranno due testimonial d'eccezione: **Alex Zanardi** e **Carolina Kostner**, due campioni che con il loro esempio ci hanno dimostrato concretamente che **ricominciare insieme è possibile**.

Ringrazio sentitamente quanti sono stati o vorranno essere al nostro fianco in questa sfida, nella certezza che Grana Padano, oggi più che mai, non è semplicemente un formaggio unico e conosciuto in tutto il mondo, ma anche, soprattutto, un sistema di valori, passione, tradizioni e storia, fondato su singoli uomini e donne pronti a mettersi in gioco a beneficio di tutti.

CESARE BALDRIGHI
Presidente Consorzio Tutela Grana Padano



Figura 3 Pubbliredazionale Grana Padano per la campagna "Ricominciare è possibile"

⁷ Fonte archivio Consorzio Tutela Grana Padano

CAPITOLO 2

Denominazione di Origine Protetta

Indicazione Geografica Protetta

2. DOP e IGP

Per proteggere la tipicità di alcuni prodotti alimentari, l'UE ha varato una precisa normativa, stabilendo due livelli di riconoscimento DOP e IGP

La definizione di queste denominazioni ha l'obiettivo principale di accordare protezione e tutela al consumatore, permettendo allo stesso di operare scelte consapevoli e garantite sulla qualità e sulle caratteristiche specifiche dei prodotti riconosciuti, distinguendo questi ultimi dal resto dell'offerta di mercato.

Secondo l'art.5 del Regolamento UE n. 1151/2012⁸, Denominazione di Origine Protetta è un nome che identifica un prodotto:

- originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali di un paese determinati;
- la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani;
- le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

Mentre definisce Indicazione Geografica Protetta un prodotto:

- originario di un determinato luogo, regione o paese;
- alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche;
- la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

La differenza principale tra le due definizioni consiste nel fatto che, mentre una Dop, per ottenere tale riconoscimento, deve dimostrare in sede di presentazione della domanda che le particolari caratteristiche e qualità del prodotto siano dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico dello specifico luogo di origine e che tanto la produzione delle materie prime quanto ciascuna delle fasi di lavorazione e trasformazione siano eseguite esclusivamente nell'ambito geografico esattamente delimitato dal singolo disciplinare di produzione - evidenziando in sostanza

⁸ Sito Ufficiale Unione Europea <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:it:PDF> visitato il 27/11/2013

che gli elementi naturali che lo caratterizzano e i metodi di produzione e trasformazione cui è sottoposto non siano parimenti realizzabili altrove -, una Igp, pur restando valide le medesime considerazioni, è sottoposta ad un vincolo geografico meno pressante, in quanto è sufficiente che nell'area di riferimento avvenga anche solo uno degli stadi di produzione, trasformazione o elaborazione.

Premesso questo occorre segnalare che il concetto di qualità cui si fa riferimento in questa sede è quel concetto di unicità, in quanto evidenzia al consumatore come il prodotto si connota per caratteristiche ambientali ed umane non riscontrabili altrimenti. I fondamentali interessi meritevoli di tutela diventano quindi:

- la tutela del consumatore nelle sue azioni di acquisto, garantendo allo stesso standard qualitativi di livello;
- che il prodotto venga realizzato secondo rigide norme, che ne preservino quelle caratteristiche di qualità e tradizione.

Caratteristiche che trovano regolamentazione all'interno dei Disciplinari di Produzione, come recita l'art. 7 del Regolamento 1151/2012:

Una denominazione di origine protetta o un indicazione geografica protetta deve rispettare un disciplinare che comprende almeno i seguenti elementi:

- a) il nome da proteggere come denominazione di origine o indicazione geografica, quale utilizzata nel commercio o nel linguaggio comune, e solo nelle lingue attualmente o storicamente utilizzate per descrivere il prodotto specifico nella zona geografica delimitata;
- b) la descrizione del prodotto, comprese se del caso le materie prime, nonché le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche del prodotto;
- c) la definizione della zona geografica delimitata riguardo al legame di cui alla lettera f), punto i) o punto ii), del presente paragrafo e, se del caso, gli elementi che indicano il rispetto delle condizioni di cui all'articolo 5, paragrafo 3;
- d) gli elementi che dimostrano che il prodotto è originario della zona geografica delimitata di cui all'articolo 5, paragrafo 1 o 2;

- e) la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e, se del caso, dei metodi locali, leali e costanti nonché informazioni relative al confezionamento, quando il gruppo richiedente stabilisce in tal senso e fornisce sufficienti motivazioni specifiche per prodotto per cui il confezionamento deve aver luogo nella zona geografica delimitata per salvaguardare la qualità, garantire l'origine o assicurare il controllo, tenendo conto del diritto dell'Unione, in particolare della libera circolazione dei prodotti e della libera prestazione di servizi;
- f) gli elementi che stabiliscono:
 - i. il legame fra le qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico di cui all'articolo 5, paragrafo 1;
 - ii. se del caso, il legame fra una data qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto e l'origine geografica di cui all'articolo 5, paragrafo 2;
- g) il nome e l'indirizzo delle autorità o, se disponibili, il nome e l'indirizzo degli organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare a norma dell'articolo 37, e i relativi compiti specifici;
- h) qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto in questione.

Pertanto le IG (indicazioni geografiche) attribuiscono un carattere di garanzia di qualità al prodotto, tutelando il consumatore, il quale è conscio di approcciarsi ad un alimento sottoposto ai rigidi vincoli del disciplinare in merito alla provenienza delle materie prime e alle operazioni di produzione e certificazione. In questo senso è evidente che la presenza del marchio Dop o Igp connota il prodotto come salubre: infatti conoscere la provenienza, veder garantiti determinati standard qualitativi in fase di produzione e trasformazione, rendono l'alimento garantito.

La presenza del logo Dop o Igp certifica il rapporto tra prodotto di qualità e suo territorio, in ognuna delle fasi per le Dop, in parte di esse per le Igp.

Proprio per distinguere in modo più adeguato i due marchi, Dop e Igp, è stato istituito il *Reg. (Ce) n. 628/2008*⁹, con il quale è cambiata la veste grafica del logo Dop. Prima di questo regolamento entrambi i marchi si presentavano di colore blu, con banda

⁹ Sito Ufficiale Unione Europea, europa.eu, http://www.agroqualita.it/files/reg_ce_628_2008.pdf visitato il 27/11/2013

gialla, con la sola differenza della scritta al loro interno; dal 1° Maggio 2010 invece il Dop ha cambiato veste, diventando di colore rosso, con banda gialla, evidenziando chiaramente la divergenza con l'Igp.



Figura 4 Marchi DOP e IGP¹⁰

Tuttavia le indicazioni geografiche hanno nel tempo assunto anche un altro importante compito, anche sotto la spinta delle istituzioni europee e nazionali: la registrazione dei prodotti Dop e Igp e la loro tutela in campo internazionale sono finalizzati a contrastare ogni situazione ed ipotesi di concorrenza sleale e di contraffazione. Le imitazioni, le usurpazioni dei marchi e dei brand rappresentano elementi di grande criticità, che tuttora colpiscono il settore agroalimentare italiano.

Le politiche nazionali e comunitarie, rafforzate dalla collaborazione dei Consorzi di Tutela, operano per un monitoraggio costante dei mercati, al fine di individuare casi critici ed intervenire a tutela dei prodotti certificati, riducendo l'impatto, anche commerciale, di tali usurpazioni.

¹⁰ Sito Ufficiale Regione Campania
http://www.sito.regione.campania.it/agricoltura/comunicati/comunicato_07_07_08b.html visitato il 18/04/2014

2.1 “ITALIAN SOUNDING”

Questo modo di dire è entrato nel recente periodo di uso comune per identificare un tipo di comportamento che soprattutto all'estero, vuole imitare l'italianità.

Il fenomeno dell'Italian Sounding in realtà esiste da anni e se non corriamo ai ripari per tutelare il nostro patrimonio agroalimentare, tra qualche decennio tutta l'Europa potrebbe essere invasa da prodotti infimi con nomi vagamente nostrani.¹¹ Questo fenomeno di contraffazione e falsificazione dei prodotti alimentari produce sempre maggiori danni alla nostra economia e, secondo le ultime stime di Coldiretti, costerebbe all'Italia 300.000 posti di lavoro. Dal rapporto “Agromafie” elaborato da Coldiretti con Eurispes nel 2013, il fatturato del falso Made in Italy – nel solo settore agroalimentare – ha superato i 60 miliardi di euro, quasi il doppio del fatturato delle esportazioni nazionali degli stessi prodotti originali. E' forte la necessità di fare pressione affinché la Comunità Europea stipuli accordi mirati con l'Organizzazione Internazionale del Commercio (WTO) prima che sia troppo tardi.

Coldiretti ed Eurispes affermano che le organizzazioni mafiose sono consapevoli che, pur non trattandosi del settore che garantisce i guadagni più consistenti e nel più breve tempo, il cibo costituisce la necessità primaria, di cui nessuno potrà mai fare a meno. Mettendo le mani sul comparto alimentare le mafie hanno inoltre la possibilità di affermare il proprio controllo sul territorio. Non solo si appropriano di vasti comparti dell'agroalimentare e dei guadagni che ne derivano, distruggendo la concorrenza ed il libero mercato legale e soffocando l'imprenditoria onesta, ma compromettono in modo gravissimo la qualità e la sicurezza dei prodotti, con l'effetto indiretto di minare profondamente l'immagine dei prodotti italiani ed il valore del marchio Made in Italy.¹²

Nel comunicato stampa uscito post assemblea generale del Consorzio Tutela Grana Padano tenutasi il 29 aprile 2014, il Direttore Generale Stefano Berni afferma: “nel 2013 la produzione complessiva di Grana Padano è stata di 4.565.000 forme che si conferma leader dei formaggi duri italiani. Un primato che deve stimolarci a fare ancora di più. Vietato dunque abbassare la guardia contro le scimmiettature e le contraffazioni italiane e internazionali che penalizzano in maniera pesante i consumatori, il made in Italy e le aziende produttrici.

¹¹ Sito ufficiale del Sole 24 Ore <http://argomenti.ilsole24ore.com/italian-sounding.html> visitato il 13 maggio 2014

¹² Sito ufficiale Coldiretti <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/709---19-Ottobre-2013.aspx> visitato il 13 maggio '14

Non dimentichiamo inoltre che “Grana” è solo “Padano”, secondo l’art.13 del Regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, ed in particolare dal punto b), le denominazioni registrate sono tutelate contro «qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l’origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “metodo”, “alla maniera”, “imitazione” o simili».¹³ Il termine “GRANA” costituisce quindi parte integrante e caratterizzante della Denominazione di Origine Protetta “GRANA PADANO” e, pertanto, esso non può in nessun caso essere utilizzato disgiuntamente dall’aggettivazione “PADANO” e con riferimento a formaggio diverso da quello che può legittimamente fregiarsi della denominazione completa.



Figura 5 Esempio di imitazione Olandese¹⁴

¹³ Sito ufficiale Consorzio Tutela Grana Padano
<http://www.granapadano.it/aspx/Home.aspx?idMenu=607&liv=1&idAmb=66> consultato il 13 maggio '14

¹⁴ Archivio Consorzio Tutela Grana Padano



Figura 6 Esempio di imitazione Greca¹⁵

Anche a casa nostra però abbiamo diverse aziende che utilizzano la denominazione Grana o Gran producendo un formaggio a pasta dura di aspetto simile a Grana Padano ma non sottoposto agli stessi controlli.

Un esempio è l'azienda Brazzale Spa di Zanè (VI) che produce il Gran Moravia utilizzando latte proveniente dalla Repubblica Ceca e non sottoposto agli stessi rigidi controlli effettuati al latte italiano.

Il costo del Gran Moravia è ovviamente più basso rispetto a Grana Padano.

Il sapore è decisamente buono per entrambi.

Solo da un paio di mesi l'azienda Brazzale dichiara in etichetta la provenienza del suo latte ma purtroppo ci sono ancora aziende che però non lo fanno.

Il consumatore deve sentirsi libero di scegliere consapevolmente per questo motivo il Consorzio Tutela Grana Padano ha commissionato all'Università del Piemonte Orientale una ricerca per comprendere l'effetto di determinate modalità di presentazione e vendita dei prodotti DOP e similari sui consumatori, nonché valutarne il profilo giuridico¹⁶.

La ricerca è stata affidata al Prof. Vito Rubino, docente di Diritto dell'Unione europea presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Scienze Politiche, Economiche e Sociali dell'Ateneo ed esperto di legislazione alimentare.

¹⁵ Archivio Consorzio Tutela Grana Padano

¹⁶ Archivio Consorzio Tutela Grana Padano

L'Unità di ricerca ha anzitutto accertato l'ampia diffusione sul mercato di prodotti simili per presentazione, taglio, conformazione e packaging al Grana Padano, di origine nazionale od estera, collocati in vendita negli spazi vendita della GDO italiana in modo promiscuo rispetto alla nota DOP italiana.

Gli scaffali dei supermercati dedicati alla vendita dei formaggi stagionati a pasta dura presentano, infatti, in modo pressoché costante l'offerta di Grana Padano DOP affiancato o inframmezzato a prodotti simili non DOP che per aspetto o confezione possono risultare confondibili.

In alcuni casi sono state rilevate altresì pratiche commerciali da parte del venditore potenzialmente confusorie, come la collocazione di cartelli relativi al "primo prezzo" potenzialmente capaci di ingenerare l'equivoco circa la possibile equivalenza del prodotto generico di basso costo rispetto alla DOP posta accanto.



Figura 7 Esempio di posizionamento indifferenziato di prodotti¹⁷

¹⁷ Scattata il 5 aprile 2014 presso il Supermercato Il Gigante di Curtatone Mn

La situazione accertata ha quindi imposto la verifica del grado di comprensione delle differenze fra le diverse tipologie di prodotti da parte dei consumatori.

I risultati ottenuti, pur dovendo tenere in considerazione l'incidenza dell'età degli intervistati in relazione alla propensione all'acquisto (i soggetti che effettuano direttamente gli acquisti di generi alimentari sono collocati più frequentemente nella fascia d'età compresa fra i 25 ed i 65 anni) evidenziano una elevatissima incidenza di errori nella cernita dei prodotti, che può tradursi in una notevole alterazione delle dinamiche di mercato.

Per affrontare questa problematica, accanto alla necessaria implementazione dello sforzo comunicativo da parte dei Consorzi di tutela delle DOP (come ad esempio la campagna pubblicitaria del Consorzio Tutela Grana Padano della scorsa stagione "Non portare a casa uno sconosciuto"), appare evidente la necessità di intervenire in merito alla presentazione dei prodotti nei punti vendita, soprattutto dove non vi è un rapporto diretto fra operatore professionale e cliente (supermercati, dove i prodotti sono immessi in libera vendita a scaffale senza la presenza di un addetto).

La mescolanza nel medesimo contesto di Grana Padano DOP e prodotti generici simili, talvolta abbinata all'apposizione di cartelli promozionali, costituisce fonte di errori nella scelta del consumatore, specialmente per le categorie più vulnerabili a causa dell'età avanzata o dello scarso livello di istruzione.

2.2 Differenze tra Grana Padano e Parmigiano Reggiano

Due formaggi DOP con un'origine storica identica che oggi è possibile riscontrare in stalla, massimo due munte giornaliere, in caseificio, per l'impiego delle medesime attrezzature e nella geometria della forma di formaggio caratterizzata da dimensioni equivalenti e da una struttura della pasta tipica "finemente granulosa con frattura a scaglia".

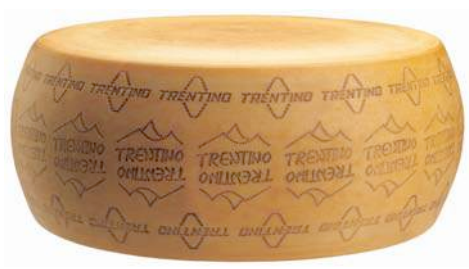
Alla DOP Grana Padano appartiene anche la tipologia denominata "Trentingrana", si tratta del Grana Padano prodotto nella provincia autonoma di Trento seguendo alcuni obblighi tra i quali il divieto dell'uso di insilati nell'alimentazione delle vacche e dell'aggiunta di conservanti al latte.

I due formaggi DOP presentano tuttavia alcune differenze che possono essere riassunte come segue:

- **ASPETTO ESTERIORE**



GRANA PADANO DOP



TRENTINGRANA

Facente parte della DOP Grana Padano



PARMIGIANO REGGIANO DOP

▪ **TERRITORIO DI PRODUZIONE**

Diversa area geografica di provenienza del latte e di produzione: per il Grana Padano l'area di produzione comprende parte del Piemonte, della Lombardia, dell'Emilia Romagna, del Veneto e del Trentino Alto Adige.

Per quanto riguarda il Parmigiano Reggiano¹⁸ l'area di produzione del latte e di caseificazione è più ristretta e limitata in due regioni principalmente Emilia Romagna (province di Bologna a sinistra del Reno, Parma, Reggio Emilia, Modena) e Lombardia (Mantova a destra del Po).

▪ **ALIMENTAZIONE DELLE BOVINE DA LATTE**

Per quanto riguarda il Grana Padano esiste la possibilità di impiego di foraggi insilati (insilato di mais) oltre a foraggi freschi o affienati nell'alimentazione delle bovine da latte.

Relativamente Parmigiano Reggiano e Trentingrana (facente capo a Grana Padano DOP) è assolutamente vietato utilizzare foraggi insilati (sia di mais che di erbai).

Per entrambi i formaggi il rapporto con il territorio è assicurato dalla prevalente utilizzazione di alimenti ottenuti dalle coltivazioni effettuate nell'ambito del rispettivo territorio di produzione con particolare rilevanza per gli alimenti di origine aziendale.

▪ **MUNTE**

Nella produzione del formaggio Grana Padano DOP entrambe le munte, separate o miscelate, sono sottoposte alla fase di affioramento naturale della crema, mentre per Trentingrana e Parmigiano Reggiano DOP solo una munta (generalmente quella della sera) viene sottoposta ad affioramento, quella del mattino viene usata intera. Ciò comporta che il latte destinato alla produzione del Grana Padano DOP abbia un tenore di grasso inferiore (indicativamente circa 2.6% per il Grana Padano, mentre per il Parmigiano Reggiano e Trentingrana è circa 2.8%).

¹⁸ Sito ufficiale Consorzio Tutela Parmigiano Reggiano www.parmigiano-reggiano.it visitato il 11/12/2013

▪ **MARCHIATURA**

Il Grana Padano è sottoposto all'operazione di espertizzazione (mediante battitura con apposito martello e prova con l'ago), dopo il compimento dell'ottavo mese di stagionatura.

Per il Parmigiano Reggiano l'operazione di espertizzazione può avvenire dopo il compimento del dodicesimo mese di stagionatura.

▪ **STAGIONATURA**

La segmentazione del Grana Padano DOP prevede tre diverse stagionature:

- Grana Padano DOP è il prodotto più giovane con una stagionatura da 9 a 16 mesi.
- Grana Padano DOP Oltre 16 mesi è il prodotto più versatile e stagiona da 16 a 20 mesi
- Grana Padano DOP Oltre 20 mesi Riserva può arrivare anche a stagionature più elevate raggiungendo un sapore sempre più ricco e pieno senza risultare mai aggressivo.

Per quanto riguarda il Parmigiano Reggiano la stagionatura media è attorno ai 24 mesi, ma si possono trovare forme da 12 a oltre 30 mesi di stagionatura. La segmentazione prevede: bollino aragosta per il formaggio Oltre 18 mesi, bollino argento per il formaggio Oltre 22 mesi, bollino oro per il formaggio Oltre 30 mesi.

▪ CONSERVANTE

Nella caseificazione a Grana Padano DOP è consentito l'impiego del lisozima, proteina naturale presente in tracce nel latte ma estratta dall'albume dell'uovo di gallina. Il lisozima¹⁹ è un enzima presente in grande quantità nelle lacrime, nella saliva, nel latte materno, nelle uova. Il lisozima presente nel Grana Padano agisce, per il quantitativo aggiunto (max 2.5/q.le di latte), esclusivamente su un microorganismo (sulla forma vegetativa delle spore del *Clostridium tyrobutyricum*) responsabile del gonfiore precoce, non agisce sulla flora microbica del sieroinnesto che infatti naturalmente si moltiplica nelle prime ore di vita del formaggio rilasciando gli enzimi necessari poi per la stagionatura del formaggio.

Per Trentingrana e Parmigiano Reggiano è vietato l'impiego di conservanti.

¹⁹ Sito Ufficiale Ministero della Salute
http://www.salute.gov.it/imgs/c_17_pubblicazioni_1148_allegato.pdf visitato il 11/12/13

2.3 Il Gran Moravia

Ho provato a contattare l'azienda Brazzale per capire come si produce il Gran Moravia, sia per e-mail che telefonicamente più volte. Purtroppo, nonostante la promessa di una risposta a breve, non ho mai ricevuto riscontro. Mi baso quindi su quanto ritrovato sul web.



Figura 8 Aspetto esteriore Gran Moravia²⁰

Dal sito istituzionale²¹ del prodotto www.granmoravia.it si parla di attenzione all'evoluzione del mercato, elevati standard qualitativi e tecnologici.

Il latte proviene dalla zona della Moravia, Repubblica Ceca, area agricola fertile e incontaminata. Nella sezione del sito destinata alla qualità sono presenti numerose attestazioni di certificazione, tra cui la Halal, la certificazione della Vegetarian Society, certificazione alla stagionatura di CSQA e certificazione ISO 9000. Si parla poi di filiera ecosostenibile ma cliccando su questa parte si accede ad un “coming soon”.

Il sito www.brazzale.it²² ci porta invece alla sezione della Filiera Ecosostenibile dove apprendiamo che il 14 giugno 2011 l'ente internazionale “DNV – Det Norske Veritas” ha completato felicemente l'iter di certificazione previsto dalle norme ISO, riconoscendo a Gran Moravia e alla sua filiera caratteristiche di responsabilità ed ecosostenibilità da tempo obiettivo distintivo del gruppo Brazzale nella gestione delle proprie filiere.

²⁰ Sito Ufficiale del prodotto www.granmoravia.it visitato il 13/05/2014

²¹ Sito Ufficiale del prodotto www.granmoravia.it visitato il 13/05/2014

²² Sito Ufficiale dell'azienda <http://www.brazzale.com/filiera-ecosostenibile/> visitato il 13/05/2014

Gli obiettivi di filiera, sui quali Gran Moravia è stato valutato, hanno previsto, oltre il rispetto dei requisiti ISO, elementi di eccellenza riguardo fondamentali parametri d'impatto ambientale in un'ottica di salvaguardia dell'ambiente e delle persone.

I parametri ottimali di filiera fissati nel disciplinare Gran Moravia, che la certificazione rende trasparenti e controllati da parte di un qualificato ente terzo sono:

- dotazione di almeno 5ha di terreno per ogni capo bovino in lattazione;
- stabulazione libera con cuccette individuali per oltre il 90% del bestiame allevato;
- carico di nitrati per ettaro sei volte inferiore rispetto ai limiti comunitari;
- un limite dieci volte più restrittivo di quello di legge in ordine alla presenza nel latte alla stalla di aflatossine naturali dei foraggi, valori così bassi da renderle del tutto assenti nel prodotto finito.

La filiera ecosostenibile Gran Moravia raccoglie giornalmente latte da oltre 18.000 capi bovini di alta genealogia, allevati in una rete di 80 fattorie coordinate direttamente dai tecnici Brazzale.

“Con questo grande passo – dice il responsabile del progetto Roberto Brazzale – vogliamo offrire alla nostra clientela la più assoluta garanzia in ordine alle straordinarie caratteristiche della filiera Gran Moravia, tracciando ogni fase produttiva dal campo al prodotto finale. A tal fine l'incarico è stato affidato al più noto ente di certificazione mondiale. Le qualità ambientali della filiera si traducono in modo diretto nella salubrità e qualità organolettica del prodotto finito, facendone un prodotto unico sul mercato. Siamo felici di vedere realizzati, uno dopo l'altro, i progetti d'innovative filiere agroalimentari nei quali da tanti anni investiamo tutte le nostre energie.”

Non conoscendo l'ente certificatore mi sono avventurata sul sito DNV per capire chi fosse e dopo essermi documentata ho potuto notare che era presente un database che mi dava la possibilità di trovare l'elenco dei clienti certificati, peccato che digitando Gran Moravia o Brazzale il risultato fosse sempre: “No entries found with set parameters”.

Contattando gli uffici di Milano sono stata poi rassicurata sul fatto che la certificazione ISO22500 è confermata.

Rimangono comunque alcune domande senza risposta:

- qual è l'alimentazione dei bovini?
- quante sono le munte giornaliere ammesse?
- è previsto l'utilizzo di conservante?
- che tipo di caglio viene utilizzato – vegetale o chimico?
- qual è la stagionatura minima ammessa?
- in quali ambienti vengono stagionate le forme?

Infine mi chiedo se può essere definita "Ecosostenibile" una filiera che prevede lo spostamento di camion che dalla Repubblica Ceca portano giornalmente latte in Italia?

CAPITOLO 3
I CONSORZI DI TUTELA

“La tutela delle DOP è un lavoro prezioso perché ci aiuta a diffondere una maggiore conoscenza dei marchi di qualità e delle leggi a loro tutela, pilastri di ogni strategia di difesa del Made in Italy dalla contraffazione, dall’usurpazione e dall’imitazione indebita. Non bisogna dimenticare che l’affare agropirateria, ovvero la contraffazione di un prodotto alimentare tramite lo sfruttamento della reputazione, della notorietà e dei marchi, rende molto bene.

Dal “Parma Ham” al “Tinboonzola”, dal “Parmesao” al “Reggianito”, gli agropirati tolgono ricchezza per ben 50 miliardi di euro nel solo mercato statunitense, agli imprenditori onesti, a coloro che con passione hanno fatto crescere e reso famoso l’agroalimentare italiano nel mondo. L’Italia è il primo Paese in Europa per numero di prodotti a marchio di qualità certificato. Sono 249, ad oggi, le nostre DOP e IGP, per un valore economico di circa 9,5 miliardi di euro.”

Queste le parole di Luca Zaia²³, Ministro delle Politiche Agricole dal 2008 al 2010 che ben sintetizzano l’importanza di tutelare il Made in Italy.

²³ Lucchesi F.G., La tutela delle DOP, Roma, Anicia srl 2009

3. I Consorzi di Tutela

L'articolo 2602 del Codice Civile²⁴ dice che con il contratto di Consorzio più imprenditori istituiscono un'organizzazione comune per la disciplina e lo svolgimento di determinate fasi delle rispettive imprese.

Un'associazione per essere riconosciuta come Consorzio di Tutela delle DOP e IGP, deve dimostrare la partecipazione nella compagine sociale dei soggetti che rappresentano almeno i 2/3 della produzione controllata dall'organismo di controllo e ritenuta idonea alla certificazione. In particolare l'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999 n.526 stabilisce che i Consorzi di Tutela riconosciuti dal Mipaaf hanno funzioni di:

- tutela,
- promozione,
- valorizzazione,
- informazione del consumatore,
- cura generale delle IG.

Attualmente i Consorzi di Tutela in Italia sono 109 di cui 61 associati ad AICIG Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche²⁵ associazione senza scopo di lucro costituita tra i consorzi di tutela riconosciuti dal Mipaaf.

²⁴ [www.altalex.com http://www.altalex.com/index.php?idnot=36506](http://www.altalex.com/index.php?idnot=36506) visitato il 27/11/13

²⁵ Sito Ufficiale Aicig www.aicig.it visitato il 27/11/13

3.1 AICIG

L'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche è senza scopo di lucro, costituita tra i Consorzi di Tutela riconosciuti dal Mipaaf ai sensi dell'art. 14 della Legge 21 dicembre 1999, n.526²⁶.

La maggioranza dei Consorzi di tutela italiani ha individuato nella formula associativa la chiave strategica competitiva per tutelare, valorizzare e promuovere all'unisono le rispettive indicazioni geografiche. Queste ultime, espressioni del patrimonio agroalimentare del nostro Paese, rivelano le identità storico - culturali dei distretti di riferimento e vanno protette.

Nell'ottica dunque di fornire a queste realtà distrettuali il sostegno che meritano nasce Aicig.

Il sistema associativo tra Consorzi di tutela realizzato per la prima volta in Italia si basa sulla convinzione di far funzionare gli accoppiamenti giudiziosi (indicazioni geografiche, territorio, cultura e turismo) facendoli agire all'unisono.

Possono diventare soci Aicig tutti i Consorzi di tutela riconosciuti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

Gli scopi principali di Aicig sono: supportare la politica delle indicazioni geografiche in sede nazionale, comunitaria e internazionale, nonché favorire lo sviluppo omogeneo del settore, promuovendo un costante confronto tra tutti i Consorzi Soci.

Aicig nasce al fine di:

- favorire lo sviluppo del settore delle IG, promuovendo un confronto permanente tra i Consorzi di tutela riconosciuti anche se appartenenti a filiere differenti;
- sostenere la politica delle IG in ambito nazionale, comunitario ed internazionale in collaborazione con il Mipaaf;
- monitorare l'evoluzione del settore delle IG

Lo scopo primario di Aicig rimane quello di supportare e dare vita ad esperienze di crescita e di sviluppo tra i Consorzi di tutela conseguendo un maggiore coordinamento dell'intero settore che agisca compatto verso obiettivi condivisi.

²⁶ Sito Ufficiale Aicig <http://www.aicig.it/index.php?page=chiamo> visitato il 10/05/2014

Sono organi dell'associazione:

- Assemblea dei soci
- Consiglio direttivo
- Presidente - attualmente in carica il dr. Giuseppe Liberatore Presidente anche del Consorzio di Tutela Chianti Classico
- Segretario - Avv. Piermaria Sacconi
- Comitati interni

Un'importante iniziativa portata avanti nell'ultimo periodo dall'associazione è stata presentata alla Fiera Cibus di Parma ai primi di maggio 2014 e vede protagonista il web e nello specifico Google con il progetto Made in Italy: eccellenze in digitale.²⁷

Diego Ciulli, Senior Policy Analyst di Google, afferma che per la prima volta la piattaforma Google si occuperà di cibo e agroalimentare e con questa iniziativa si intende aiutare a far conoscere a tutto il mondo i prodotti originali

²⁷ Sito Ufficiale di Aicig http://www.aicig.it/index.php?page=comunicati_sing&id=176&P=1&A= visitato il 15 maggio 2014

3.2 La realtà Grana Padano

Produzione 2013	4.565.337 forme (- 3,30% vs 2012), pari a 173.917,117 tons
PLV 2013 alla produzione (valore)	1.790 milioni di euro
PLV 2013 al consumo (valore)	2.500 milioni di euro
<i>PLV Italia</i>	<i>1.400 milioni di euro</i>
<i>PLV Estero</i>	<i>1.100 milioni di euro</i>
Caseifici produttori:	132
Stagionatori	156
Confezionatori	177
Ripartizione della produzione annua 2013: Industrie	59,44% Cooperative – 40,56 %
N° aziende zootecniche conferenti latte	4.634
N° addetti di tutto il comparto	50.000
Esportazioni 2013	1.519.646 forme (+6,5%), pari al 34% della produzione marchiata
Produzione 2014 (marzo)	1.353.998 forme (+2,41% vs 2013)

130 CASEIFICI PRODUTTORI	156 STAGIONATORI	177 CONFEZIONATORI	5.322 AZIENDE ZOOTECNICHE CONFERENTI LATTE	50.000 ADDETTI DI TUTTO IL COMPARTO
2.503.083,8 TONS DI LATTE TRASFORMATO A GRANA PADANO DOP (pari a circa il 23% della quota nazionale)				

Produzione 2013 (gennaio - settembre)	3.477.331 forme (- 5,33% vs 2012)
---------------------------------------	-----------------------------------

Esportazioni 2013 (gennaio – aprile)

435.751 forme (+ 7,01% vs 2012)

Andamento Esportazioni Grana Padano

Nell'anno 2013 le esportazioni di Grana Padano DOP raggiungono le 1.519.646 forme in crescita del 6,47%.

Ciò significa che circa il 33% della produzione va sui mercati esteri.

L'Europa si conferma il mercato più importante assorbendo il 76% delle esportazioni di Grana Padano DOP, percentuale in crescita rispetto al 2012.

La Germania resta il primo mercato per le esportazioni con una ulteriore progressione del 9,5% per un totale di 359.993 forme. Al terzo posto si conferma la Svizzera, con una contrazione rispetto al 2012 del -1%, e un totale di 131.282 forme. Seguono la Francia con un incremento 3,1% e 128.797 forme, il Regno Unito con un leggero incremento (+0.70), con 108.352 forme. Il Belgio, l'Olanda e il Lussemburgo con 99.808 forme mantengono il seso posto della graduatoria, pur presentando nel complesso una contrazione del -3,4%. Molto bene l'Austria con 50.209 forme, incrementa con un significativo +11.2% e si conferma all'ottavo posto, seguita dalla Spagna con 45.433 forme, ben al di sopra (+10.3%) dei valori del 2012.

Nei mercati extracomunitari si consolida la ripresa degli Stati Uniti (+4,5%) per un volume di 150.354 forme, confermando questo mercato al secondo posto della classifica delle esportazioni del Grana Padano, seguito dal Canada con (+7,3%) corrispondente a 69.216 forme che conferma il settimo posto della graduatoria assoluta. In estremo oriente l'Australia è progredita del 1.4% raggiungendo 38.044 forme, confermandosi al decimo posto assoluto nelle esportazioni.

Dopo il forte aumento delle esportazioni (+7%) avvenuto nel corso del 2012, il 2013 ha presentato un significativo consolidamento dell'esport con un +6,47% sul valore globale, con incrementi distribuiti nelle principali aree geografiche: Europa, Americhe, Asia, con l'Oceania stabile. Poiché sull'aumento della quota delle esportazioni si potranno misurare le potenzialità di crescita del nostro sistema produttivo, l'attività di promozione sui mercati esteri dovrà essere, compatibilmente con le risorse disponibili, adeguata per sostenere la ripresa dell'export.

SCHEDA RIASSUNTIVA EXPORT FORMAGGIO GRANA PADANO DOP				
	TOP TEN			
TOTALE EXPORT GENNAIO – DICEMBRE 2013		PAESE	NUMERO FORME	VAR. %
	1°	GERMANIA	359.993	9.47%
	2°	STATI UNITI	150.354	4.48%
	3°	SVIZZERA	131.282	-0.96%
	4°	FRANCIA	128.797	3.09%
	5°	REGNO UNITO	108.352	0.69%
	6°	BELGIO-OLANDA- LUSSEMBURGO	99.808	-3.41%
	7°	CANADA	69.216	7.31%
	8°	AUSTRIA	50.209	11.16%
	9°	SPAGNA	45.433	10.28%
	10°	AUSTRALIA	38.044	1.45%

3.3 Il Consorzio Tutela Grana Padano

Il 18 giugno 1954, su iniziativa di Federlatte (Federazione Latterie Cooperative) e di Assolatte (Associazione Industrie Lattiero-Casearie), nacque il *Consorzio per la tutela del Formaggio Grana Padano*, per riunire tutti i produttori, gli stagionatori e i commercianti di questo formaggio²⁸.

Il Decreto del Presidente della Repubblica

Il 30 ottobre 1955 fu emanato il Decreto del Presidente della Repubblica n.1269 sul “Riconoscimento delle denominazioni circa i metodi di lavorazione, caratteristiche merceologiche e zone di produzione dei formaggi”, compreso il Grana Padano. Solo con i decreti ministeriali del 1957, il Consorzio Tutela Grana Padano assunse l’incarico di vigilare sulla produzione e sul commercio del formaggio.

Del Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano (CTFGP) fanno parte 130 caseifici produttori e 156 stagionatori. Sono inoltre autorizzate a confezionare Grana Padano in porzioni 130 aziende e 30 hanno autorizzazione alla grattugiatura. 19 sono le aziende autorizzate ad usare la DOP in prodotti composti elaborati e trasformati (CET).

Ha sede a San Martino della Battaglia, località nel territorio di Desenzano del Garda, in provincia di Brescia; si trova quindi nel cuore della zona di produzione del formaggio Grana Padano, che si estende lungo tutta la pianura Padana e comprende 32 province dal Piemonte al Veneto, dalla provincia di Trento a quella di Piacenza; la produzione effettiva è oggi concentrata in 13 province.

²⁸Sito Ufficiale Consorzio Tutela Grana Padano www.granapadano.it visitato il 13/03/2013



Figura 9 Zona di produzione del formaggio Grana Padano²⁹

L'art. 4 dello Statuto³⁰ dispone che il Consorzio:

- non ha scopo di lucro.
- Ha ad oggetto la tutela e la promozione del formaggio GRANA PADANO e della relativa denominazione in Italia e all'estero, da realizzarsi «*mediante il compimento di ogni attività e l'assunzione di ogni iniziativa all'uopo necessarie*», fra le quali ricordiamo:
 - l'esercizio di una costante vigilanza sulla produzione e sul commercio del GRANA PADANO, anche attraverso l'apposizione di marcature e/o di altri contrassegni sulle forme e/o sugli involucri;
 - la collaborazione con Enti, Organi e uffici - pubblici o privati, nazionali, comunitario comunque sovranazionali od esteri - in ordine all'applicazione delle vigenti norme di tutela delle denominazioni di origine dei formaggi;
 - realizzazione di contrassegni, marchi o brevetti;
 - svolgimento di attività promo-pubblicitaria;

²⁹ Archivio del Consorzio Tutela Grana Padano

³⁰ Sito Ufficiale Consorzio Grana Padano www.granapadano.it
<http://www.granapadano.com/userfiles/file/pdf/statuto.pdf> visitato il 28/11/2013

- svolgimento di ricerche, tecniche e di mercato, intese a favorire il progresso dei metodi e dei mezzi di produzione e di commercializzazione del GRANA PADANO;
- l'esercizio delle azioni, anche giudiziarie, a difesa della denominazione, dei segni distintivi e le privative consortili in genere e per prevenire o reprimere inadempimenti e/o atti dei Consorziati e/o di terzi lesivi degli interessi del Consorzio e/o dei Consorziati.

Sempre nello Statuto si riportano le condizioni e i prerequisiti necessari affinché un'impresa possa consorziarsi e gli obblighi derivanti dal suo ingresso. Sono sancite le regole generali di decadenza, recesso, di esclusione ed il sistema sanzionatorio vigenti nei confronti di tutti gli associati. Inoltre è riportato l'impianto organizzativo, con descrizione dei vari organismi consortili e rispettive competenze: dall'Assemblea Generale, passando per il Consiglio d'Amministrazione, Comitato Esecutivo, Presidente, Comitato di Presidenza e Collegio Sindacale. Negli ultimi articoli si riportano informazioni di tipo amministrativo inerenti il bilancio, l'esercizio ed il fondo consortile. Come tale quindi definisce le competenze del Consorzio nel contesto della filiera, regolando i rapporti con gli associati.

3.4 La Comunicazione del Consorzio Tutela Grana Padano

Da un punto di vista istituzionale il Consorzio Tutela Grana Padano interviene ed opera in svariati ambiti e per svariate funzioni. Tutta la comunicazione formale, rivolta a stampa, enti o organizzazioni istituzionali, piuttosto che ad associati, fornitori o qualsivoglia natura di stakeholder, viene veicolata o approvata dagli uffici di Presidenza e/o Direzione, sia essa Generale o Amministrativa.

Nel contesto dei rapporti istituzionali, il Consorzio si relaziona a differenti pubblici, in relazione alle diverse funzioni che è chiamato a svolgere. Permangono validi, come “meta obiettivi”, la trasmissione dell’identità, dei valori e della Mission del Consorzio, il rinforzo dell’immagine Grana Padano e la gestione dei rapporti con la struttura ampliata, in questo caso tutti gli associati, affinché si mantengano buoni rapporti con i vari stakeholder e questi riconoscano un buon grado di fiducia sull’operato consortile. E’ evidente come tutta la comunicazione consortile possa di fatto coerentemente considerarsi di natura strettamente istituzionale. Trattandosi di un ente proposto alla gestione di un marchio collettivo, rappresenta il brand da un punto di vista istituzionale, inoltre non ha scopo di lucro, perciò non ha un’effettiva azione commerciale, il che trasforma la totalità delle sue azioni come parte integrante della comunicazione istituzionale.

Attraverso questo tipo di comunicazione il Consorzio intrattiene relazioni con istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, contestualmente si relaziona ai media attraverso un’agenzia di Pr esterna e un Ufficio Stampa; inoltre interviene in modo diretto e formale su questioni generali che attengono i servizi di vigilanza, di autocontrollo, nonché sugli aspetti tecnico-scientifici di rilievo.

La necessità di contrastare i prodotti simili che da qualche anno minacciano in modo significativo il segmento dei formaggi duri resta nel 2013 uno dei principali obiettivi dell’attività di comunicazione del Consorzio Tutela Grana Padano. “Il buono che c’è in noi”, ovvero la tradizione, il legame con il territorio, con la materia prima e il buono che ne segue e che porta con sé in famiglia, nella ristorazione, nella crescita dei ragazzi e nel fare tutti i giorni “cose buone”: sono questi i vari aspetti toccati nella nuova campagna istituzionale, una comunicazione positiva che vuole dare fiducia al consumatore in un

momento di crisi e che gli ricorda di non smettere di sognare proprio come succede al bambino protagonista del nuovo spot che sogna, un giorno, di fare l'astronauta.

Nel fronteggiare la crisi che nel 2013 si è intensificata in tutto il paese, il Consorzio ha voluto riscoprire il buono delle cose vere, della tradizione e delle nostre radici che diventano modernità se tramandati e tradotti correttamente. Al consumatore si vuole quindi trasmettere che Grana Padano è davvero unico e inimitabile perché parte proprio da questi valori. Questa strategia di comunicazione è andata a segno con grande approvazione non solo dei consumatori ma anche degli addetti al settore della comunicazione che il 27 novembre 2013 hanno premiato lo spot con il prestigioso Key Award per la categoria "Best Product Value".³¹

Nel corso del 2013 la programmazione TV Grana Padano ha avuto un totale di ben 23.748 passaggi televisivi di cui 3.114 su Rai e Mediaset, 10.768 su Sky e 9.866 su altri canali digitali. Lo spot è stato poi veicolato attraverso il circuito Ansa Airport Tv in 6 aeroporti: Milano Malpensa, Milano Linate, Bergamo Orio al Serio, Venezia Marco Polo, Treviso Canova, Roma Fiumicino.

Considerevole è stata anche la campagna web tv con Sipra, Mediamond, RCS, Manzoni e Banzai con 32.394.483 impressions.

Relativamente la campagna stampa sono stati pianificati principalmente settimanali e mensili destinati al consumatore finale nonché Guide alla Ristorazione più prestigiose per un totale di 207 uscite pubblicitarie, comprese quelle sui quotidiani più importanti ed i loro inserti, quali ad esempio Correre Salute e Venerdì di Repubblica.

³¹Sito Prima comunicazione <http://www.primaonline.it/2013/11/28/175381/il-consorzio-grana-padano-vince-il-key-award/> visitato il 13/03/2014

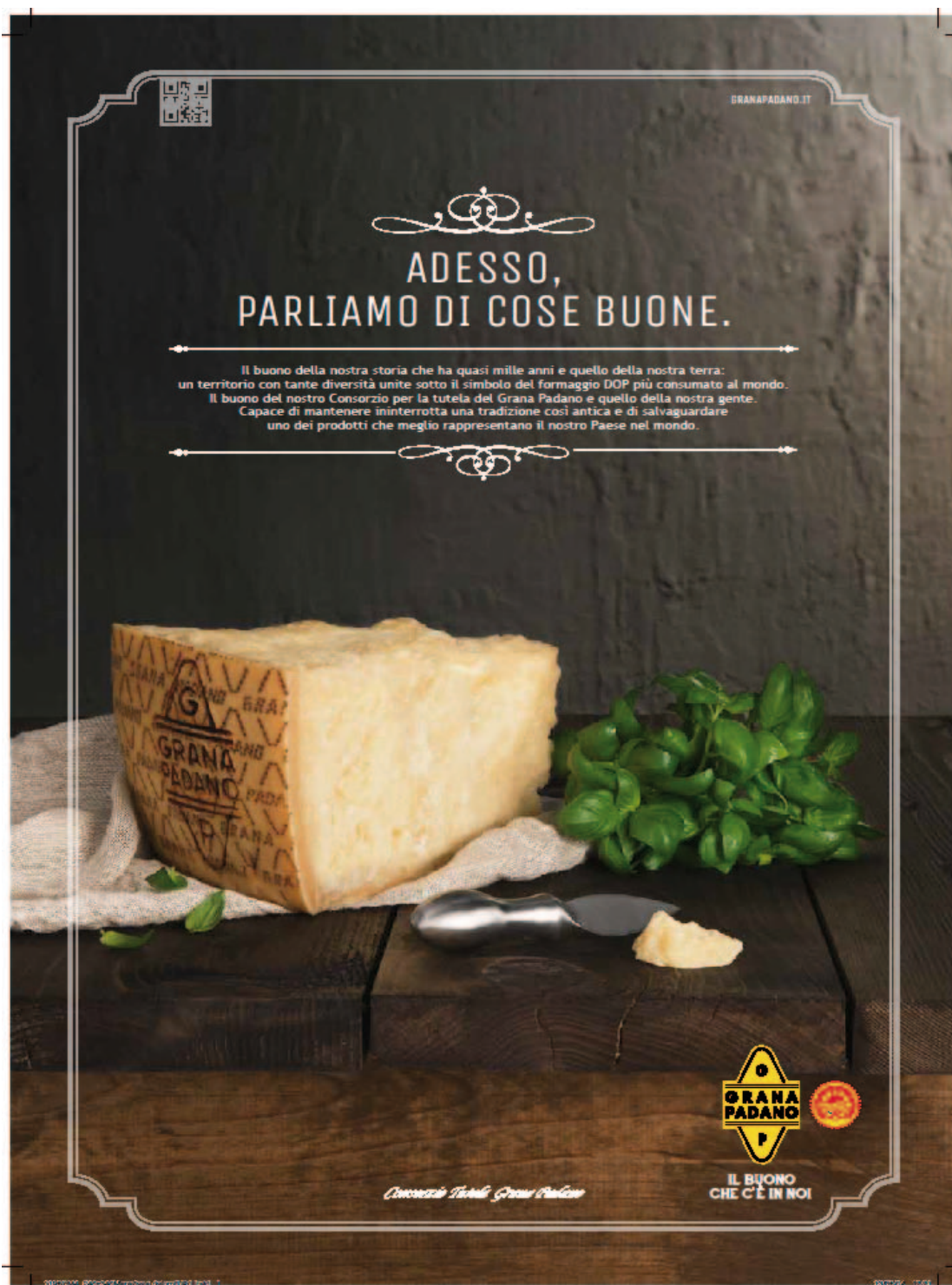


Figura 10 Tabellare "Il buono che c'è in noi"³²

La pianificazione radiofonica ha visto un totale di 11.991 passaggi trasmessi nell'arco dell'anno su prestigiosi Network tra i quali: Rai 1 e 2, RTL 102.5, Radio Italia, Radio 101, Radio Dee Jay.

³² Archivio Consorzio Tutela Grana Padano

Nel corso del 2013 si è sviluppata a pieno regime la presenza di Grana Padano sui social network, in particolare Facebook con 151.480 fans, Twitter, Pinterest, Google+ con 35.638 followers attivi e Youtube.

Per quanto riguarda le affissioni Grana Padano ha mantenuto la prestigiosa posizione nell'aeroporto di Verona Catullo con un cartello stradale monofacciale fronte illuminato. Anche nel 2013 è proseguita la presenza con cartellonistica a bordo campo in 11 stadi (Parma, Bologna, Chievo Verona, Hellas Verona, Fireze, Livorno, Torino, Catania, Bergamo, Sassuolo e Brescia).

Tra gli eventi fieristici più significativi, da segnalare la presenza del Consorzio a Tuttofood a Milano, al Meeting per l'Amicizia tra i Popoli a Rimini, a Golosaria a Milano. All'interno degli stand si è svolta attività di promozione e valorizzazione del prodotto mediante veicolazione di materiale informativo, gadget e degustazioni. In particolare in occasione di Tuttofood si è svolta attività di show cooking in collaborazione con l'Istituto Alberghiero Carlo Porta di Milano ed è stata organizzata una importante conferenza stampa dal titolo "E' una DOP? Quando nasce l'inganno" per presentare i risultati della Ricerca svolta dall'Università del Piemonte Orientale in merito all'esposizione dei prodotti DOP e dei similari nei banchi frigo dei punti vendita di cui si è parlato al capitolo "DOP e IGP".

Il Consorzio Tutela Grana Padano è stato Main sponsor di Identità Golose³³, importante congresso di cucina d'autore ideato e curato dal giornalista Paolo Marchi. Evento che accoglie sul palco i più grandi professionisti della cucina e della pasticceria tra i quali molti sono italiani: da Carlo Cracco e Massimo Bottura, da Massimiliano Alajmo a Davide Scabin, Nadia Santini e Heinz Beck. Cuochi che sanno dare un impronta originale al proprio lavoro, nel campo della tradizione e lungo i sentieri della creatività. In questo contesto Grana Padano era presente con uno spazio espositivo di 30mq e durante i tre giorni ha ospitato importanti chef italiani, media e opinion leader del mondo food.

Il Consorzio di Tutela è storico sponsor della Fondazione Arena di Verona. Il marchio Grana Padano è presente su tutto il materiale dell'Arena e il prodotto Riserva è

³³ Sito Ufficiale Identità Golose http://www.identitagolose.it/sito/it/congresso.php?id_cat=8 visitato il 12 maggio '14

degustato da giugno ad agosto nei foyer e negli arcovoli durante tutta la stagione areniana. Nel 2013 gli spettatori che hanno presenziato alle 58 serate d'opera sono stati oltre 426.000; tramite le degustazioni negli arcovoli e gli eventi privati organizzati durante la stagione lirica sono stati contattati direttamente quasi 2000 consumatori. Sempre in Arena Grana Padano era presente ad Opera On Ice. Accanto a Carolina Kostner protagonista assoluta e madrina dell'evento si sono esibiti campioni mondiali di pattinaggio sul ghiaccio, nonché gli artisti dell'Opera lirica che ne hanno interpretato le arie più famose accompagnati dall'Orchestra dell'Arena. Ben 12.000 gli spettatori che hanno assistito all'esibizione. L'esibizione è andata poi in onda su Canale5 durante le festività Natalizie. Grana Padano è stato Sponsor Promoter della tappa finale del Giro d'Italia con 100mt di striscioni che hanno garantito grande visibilità televisiva.

Due sono le partnership particolarmente prestigiose confermate anche per lo scorso anno dal Consorzio di Tutela: Carolina Kostner e Alex Zanardi che ha regalato a Grana Padano grande visibilità in molti eventi nazionali ed internazionali.



Figura 11 Alex Zanardi in divisa brandizzata³⁴

Il Consorzio riesce a portare avanti numerose attività grazie anche a finanziamenti che arrivano per esempio dalla Regione Veneto, dalla Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia.

Tra questi “Gusta la Qualità”, progetto che ha come obiettivo la promozione e l’educazione del consumatore direttamente nel punto vendita e il progetto nazionale per

³⁴ Sito Ufficiale Quotidiano Il Mattino

http://www.ilmattino.it/societa/persona/alex_zanardi_maratona_new_york_carrozzina_atletica_paralimpica/notizie/348970.shtml visitato il 13/04/2014

gli istituti alberghieri denominato “A Scuola di Cucina con Grana Padano” che lo scorso anno ha visto protagonisti 100 istituti con oltre 200 classi per un totale di 5.500 studenti.

Grazie a Fondi Europei per la promozione di prodotti DOP Grana Padano insieme al Consorzio del Prosciutto di San Daniele ha realizzato promozioni presso Conad, Esselunga, Coop, Auchan, Interdis e Despar per un totale di 293 punti vendita, 586 giornate e circa 93.800 assaggi dei due prodotti. Inoltre, all’interno dello stesso programma, sono state attuate 8 giornate di formazione presso le scuole di cucina di Bari, Napoli, Siena e Perugia. Con queste iniziative sono stati sensibilizzati più di 900 consumatori appassionati di food.

Il Consorzio di Tutela porta avanti da anni l’attività di Educazione Nutrizionale Grana Padano che da comunicazione medical marketing si è sviluppata sempre più in attività di web relational communication: il portale www.educazionenutrizionalegranapadano.it l’Osservatorio Grana Padano e le attività di pubbliche relazioni con la stampa sono un megafono che si diffonde nel web e sui social network a milioni di persone che danno vita ad un processo di passaparola continuo che alimenta e accresce il valore del brand. Il sito è di nuova realizzazione, visibile da smartphone in modalità webapp; viene costantemente alimentato da nuove informazioni e strumenti come schede patologie, consigli sull’attività fisica, sull’alimentazione e la salute, ricette che hanno complessivamente generato oltre 1.176.928 visite diventando sempre più uno strumento di relazione con il consumatore.

Nonostante il periodo di crisi, anche nel 2013 le performance sull’estero di Grana Padano sono state soddisfacenti confermando la leadership di formaggio DOP più consumato nel mondo e facendo attestare le esportazioni nella UE 28 a un +7.10% e ad un +5.40% negli altri mercati extra UE. Considerando il periodo si può pensare che il risultato sia legato anche al sostegno che il Consorzio ha messo in atto negli ultimi anni per supportare le attività delle aziende che si impegnano quotidianamente sul fronte commerciale. Molti sono stati i programmi di promozione, educazione e valorizzazione del formaggio Grana Padano nei mercati esteri.

Il Consorzio di Tutela era presente con proprio stand al Winter Fancy Food Show di San Francisco, una delle fiere più importanti del mercato americano; al Summer Fancy Food Show di New York; ad Anuga a Colonia, prestigiosa fiera tedesca con cadenza biennale,

uno degli eventi fieristici più importanti a livello mondiale per il settore alimentare; infine a Gulfood di Dubai, una delle più importanti fiere del Medio Oriente.

3.5 La comunicazione istituzionale dei consorziati al Consorzio Tutela Grana Padano

Dopo aver analizzato la comunicazione del Consorzio di Tutela veniamo ora a come comunicano a livello istituzionale i consorziati Grana Padano. Come vogliono porsi agli occhi della comunità a loro vicina? Quali sono i valori che insieme alla loro immagine vogliono promuovere?

Considerando l'alto numero di consorziati si è deciso di procedere sottoponendo a tutti un questionario di N.30 domande di immediata compilazione.

		SI	NO
1	La sua azienda adotta un Codice Etico?		
2	Nella sua azienda viene adottata una Green Strategy?		
3	La sua azienda ha o vorrebbe realizzare in futuro un museo aziendale?		
4	La sua azienda possiede una Monografia Aziendale?		
5	La sua azienda sponsorizza manifestazioni locali?		
6	La sua azienda sponsorizza squadre sportive locali?		
7	La sua azienda sostiene associazioni onlus/eventi a scopo benefico?		
8	La sua azienda finanzia/ha finanziato borse di studio?		
9	La sua azienda collabora, ha collaborato con Istituti Alberghieri/Agrari..?		
10	La sua azienda partecipa/ha partecipato a progetti Ministeriali?		
11	La sua azienda ha mai gestito o finanziato restauri a pubbliche strutture?		
12	La sua azienda ha mai fatto donazioni in termini di strumentazione a enti o ospedali?		
13	La sua azienda organizza almeno una volta l'anno una cena con		

	tutti i dipendenti?		
14	La sua azienda organizza o ha organizzato Family Day?		
15	La sua azienda organizza o ha organizzato Open Day?		
16	La sua azienda organizza corsi di formazione per i dipendenti?		
17	Nella sua azienda viene festeggiato il compleanno dei dipendenti?		
18	La sua azienda ha un Ufficio Stampa di riferimento?		
19	La sua azienda organizza visite al reparto produttivo?		
20	Nella sua azienda viene festeggiato l'anniversario?		
21	Nella sua azienda viene presentato il bilancio sociale?		
22	La sua azienda ha un sito web?		
23	La sua azienda ha una newsletter?		
24	La sua azienda è attiva sui social network?		
25	La sua azienda lavora anche con mercati esteri?		
26	In caso affermativo cercate di comunicare anche all'estero la vostra filosofia aziendale?		
27	La sua azienda ha mai promosso iniziative per comunicare qualcosa di molto importante per l'azienda stessa? Per esempio l'acquisto di una pagina di un quotidiano per comunicare un lutto?		
28	La sua azienda possiede collezioni di opere riguardanti il tema del formaggio o del latte?		
30	Legame con il territorio - storicità - innovazione quale di questi valori è al primo posto nella sua azienda?		

Il questionario è stato inoltrato alla mailing list dei Consorziati il giorno 20 novembre 2013, la dead line consegna materiali era prevista per fine dicembre 2013.

Le risposte ottenute coprono poco meno della metà dei consorziati.

Le realtà più piccole sono quelle che non hanno risposto, evidentemente per mancanza di contenuti.

Analizzando i questionari emergono i seguenti numeri:

#	Domanda	% SI	% NO
1	La sua azienda adotta un Codice Etico?	33%	67%
2	Nella sua azienda viene adottata una Green Strategy?	26%	74%
3	La sua azienda ha o vorrebbe realizzare in futuro un museo aziendale?	9%	91%
4	La sua azienda possiede una Monografia Aziendale?	19%	81%
5	La sua azienda sponsorizza manifestazioni locali?	84%	16%
6	La sua azienda sponsorizza squadre sportive locali?	49%	51%
7	La sua azienda sostiene associazioni onlus/eventi a scopo benefico?	68%	32%
8	La sua azienda finanzia/ha finanziato borse di studio?	11%	89%
9	La sua azienda collabora, ha collaborato con Istituti Alberghieri/Agrari..?	39%	61%
10	La sua azienda partecipa/ha partecipato a progetti Ministeriali?	33%	67%
11	La sua azienda ha mai gestito o finanziato restauri a pubbliche strutture?	4%	96%
12	La sua azienda ha mai fatto donazioni in termini di strumentazione a enti o ospedali?	19%	81%
13	La sua azienda organizza almeno una volta l'anno una cena con tutti i dipendenti?	81%	19%
14	La sua azienda organizza o ha organizzato Family Day?	7%	93%
15	La sua azienda organizza o ha organizzato Open Day?	21%	79%
16	La sua azienda organizza corsi di formazione per i dipendenti?	91%	9%
17	Nella sua azienda viene festeggiato il compleanno dei dipendenti?	18%	82%

18	La sua azienda ha un Ufficio Stampa di riferimento?	16%	84%
19	La sua azienda organizza visite al reparto produttivo?	65%	35%
20	Nella sua azienda viene festeggiato l'anniversario?	25%	75%
21	Nella sua azienda viene presentato il bilancio sociale?	40%	60%
22	La sua azienda ha un sito web?	65%	35%
23	La sua azienda ha una newsletter?	5%	95%
24	La sua azienda è attiva sui social network?	19%	81%
25	La sua azienda lavora anche con mercati esteri?	40%	60%
26	In caso affermativo cercate di comunicare anche all'estero la vostra filosofia aziendale?	33%	67%
27	La sua azienda ha mai promosso iniziative per comunicare qualcosa di molto importante per l'azienda stessa? Per esempio l'acquisto di una pagina di un quotidiano per comunicare un lutto?	21%	79%
28	La sua azienda possiede collezioni di opere riguardanti il tema del formaggio o del latte?	19%	81%
29	La sua azienda ha mai utilizzato i nomi "nonno, nonna, mamma, papà, zia, zio, suocero, suocera, ecc..." nell'ambito della comunicazione?	70%	30%
30	Quale di questi valori è al primo posto nella sua azienda?		
	Legame con il territorio	70%	
	Storicità	11%	
	Innovazione	7%	
		35%	64%

Analizzando quantitativamente le risposte possiamo vedere che a livello locale l'impegno dei consorziati è molto forte:

Due sono le domande in cui si è cercato di capire l'attenzione verso la realtà scolastica.

Una relativa al finanziamento a borse di studio che ha ottenuto N.6 risposte positive e una relativa a collaborazioni attive con Istituti Alberghieri o Agrari che ha ottenuto 22 risposte positive.

La scarsa attenzione verso la realtà scolastica può derivare dal fatto che, come precedentemente anticipato, il Consorzio di Tutela si è fatto capofila del progetto didattico “A scuola di cucina con Grana Padano” che si conclude con il concorso “Diventa una stella con Grana Padano” che coinvolge da 8 anni, 5000 studenti e 400 professori di Istituti Alberghieri e Centri di Formazione Professionale su tutto il territorio nazionale.

A commento della scorsa edizione del progetto il Presidente del Consorzio di Tutela, Nicola Cesare Baldrighi afferma: “Un evento che ogni anno riscuote consenso crescente e che conferma come, anche per i giovani alle prime armi in cucina, la creatività passi prima dalla materia prima”³⁵.

In questo caso è quindi il consiglio di amministrazione a deliberare in sede consortile un evento che diventa portavoce in ambito scolastico della comunicazione istituzionale Grana Padano.

Torniamo quindi all’analisi dei risultati; la domanda che ha ottenuto il maggior numero di risposte positive è quella relativa ai corsi di formazione per i dipendenti, in parte perché alcuni sono obbligatori ma emerge comunque una forte attenzione al dipendente, come si può vedere anche dall’81% di aziende che almeno una volta all’anno organizza una cena con tutto il personale.

Una percentuale minore, il 18%, festeggia in azienda il compleanno dei collaboratori.

Il numero è esiguo ma di questi tempi ci si poteva aspettare anche molto meno.

Open Day e Family Day sono mezzi di comunicazione scarsamente sfruttati, ma compensati dal cospicuo numero di aziende che sono disponibili a visite in caseificio.

Le visite al reparto produttivo sono un’abitudine che fino a qualche anno fa era fortemente radicata in tutti i consorziati, con il passare degli anni e l’affermarsi di normative in materia di sicurezza sempre più rigide purtroppo questo tipo di attività sta diminuendo.

Il Renato Zaghini, Presidente del Caseificio Europeo di Bagnolo S. Vito, racconta la sua esperienza, fortemente negativa, a seguito di un piccolo incidente accaduto ad un

³⁵ Sito Ufficiale Consorzio tutela Grana Padano
<http://www.granapadano.it/asp/Menu.asp?idMenu=1145&liv=2&idAmb=63> visitato il 15/04/2014

visitatore che scivolando si è procurato una lieve frattura; nonostante le assicurazioni si è visto costretto a sborsare una multa esorbitante il che l'ha ovviamente portato a rifiutare le richieste di visite in caseificio.

Richieste che arrivano da scuole, turisti, curiosi che vogliono approfondire, imparare, capire come viene prodotto Grana Padano e quali sono i valori legati alla produzione di questo formaggio fortemente radicato nella nostra tradizione culinaria.

Per ovviare al problema bisognerebbe realizzare all'interno degli impianti di produzione percorsi in tunnel di vetro, pratica che sappiamo già essere attiva all'estero ma che ovviamente comporta ingenti costi di realizzazione.

Come si svolge una visita in caseificio?

Questa la mia esperienza, presso il caseificio San Pietro di Cerlongo di Goito, Mantova. La guida era il casaro, il Sig. Mauro Pernumian che prima di iniziare ha fatto indossare ai partecipanti cuffia, copri calzari e grembiule in tnt.

La prima parte della visita è dedicata all'arrivo del latte in caseificio e al suo ingresso all'interno degli affioratori che permettono la decrematura naturale.

Il latte viene poi trasferito all'interno di caldaie di rame, rimaste fedeli a quelle utilizzate nel passato. Ogni caldaia può contenere 1000 litri di latte dai quali si ricavano due forme.



Figura 12 Caldaia in rame³⁶

Al latte si aggiunge il siero innesto naturale, viene riscaldato e successivamente viene aggiunto il caglio di vitello per la coagulazione.

Il casaro ha estratto un po' del latte coagulato dalla caldaia e ci ha permesso di toccare con mano e di assaggiare questo inizio di formaggio, a questo punto mi sentivo veramente parte della produzione di quelle forme di Grana Padano,.

Viene poi rotta la cagliata con lo "spino", come si può vedere dalla foto sotto riportata si tratta anche in questo caso di uno strumento storico.



Figura 13 Lo spino³⁷

I granuli della cagliata vengono poi fatti depositare sul fondo della caldaia dove si aggregano e sono mantenuti per 30 - 70 minuti sotto il siero ad una temperatura non superiore a quella di fine cottura.

Con la pala viene estratta la massa caseosa che viene divisa in due forme, le gemelle e racchiusa in un telo "schiavino" che permette al siero di fuori uscire.

Ogni forma viene poi immessa in una fascera, un tempo di legno, oggi di idoneo materiale plastico; dopo circa 12 ore dalla "messa in forma", tra la fascera e la parte laterale della forma (lo scalzo), è inserita un'altra fascia di plastica, la fascera marchiante, con in rilievo i marchi di origine: il quadrifoglio con impresso il numero di

³⁶ Foto scattata il 06/03/2014

³⁷ Archivio Consorzio Tutela Grana Padano

matricola del caseificio, la sigla della provincia, il mese, l'anno di produzione e le piccole losanghe romboidali tratteggiate che riportano al loro interno alternativamente le parole “GRANA” e “PADANO”.

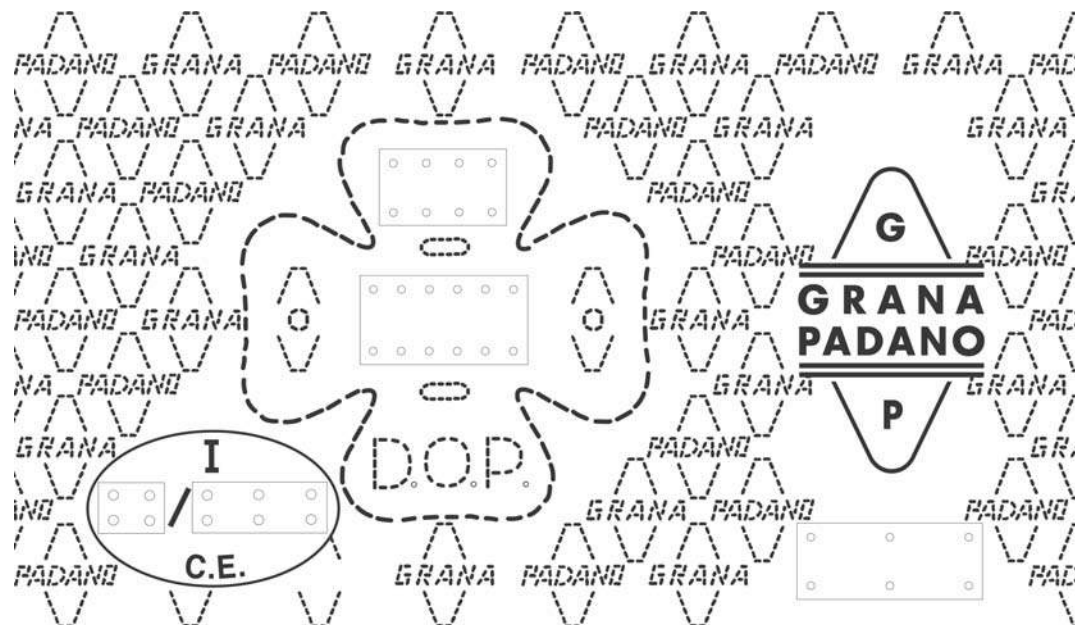


Figura 14 Particolare della fascera con i marchi di origine³⁸

Dopo 24 ore la fascera viene sostituita con una in acciaio che dà al formaggio la caratteristica forma: scalzo convesso e piatti piani. A questo punto il formaggio viene introdotto in una soluzione di acqua e sale per procedere alla salatura della pasta che avviene per osmosi. L'operazione ha durata variabile, dai 15 ai 30 giorni per disciplinare.



³⁸ Archivio Consorzio Tutela Grana Padano

Figura 15 Vasche per la salatura³⁹

Una volta estratte dalla salamoia - operazione agevolata da scaffalature in metallo completamente immerse nella soluzione ed estratte meccanicamente - le forme raggiungono la camera calda dove rimangono alcune ore per asciugarsi.

L'ultimo passaggio è quello verso il magazzino di stagionatura, un ambiente dove temperatura, umidità e aerazione sono rigorosamente sotto controllo.

Entrare in questo ambiente lascia veramente a bocca aperta, sembra di essere un po' in una cassaforte colma di lingotti preziosi.

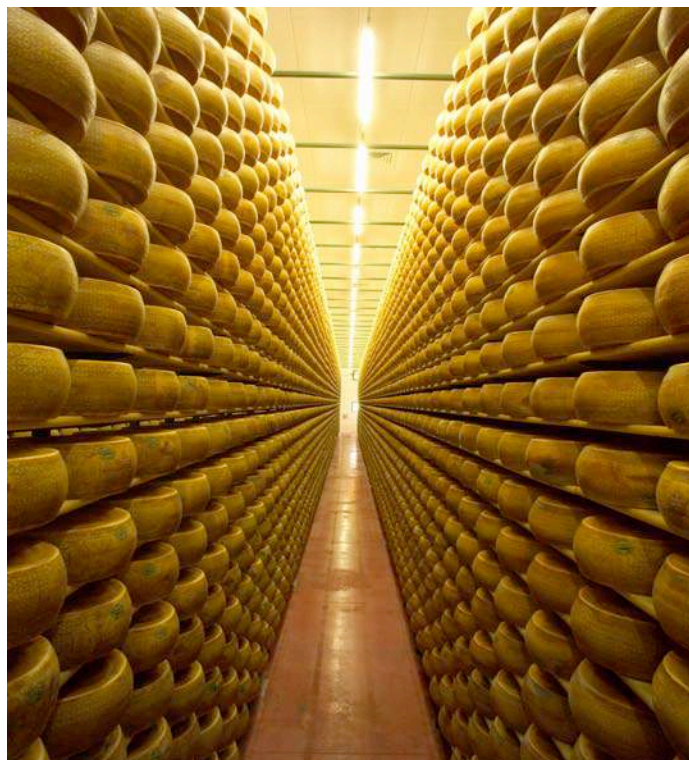


Figura 16 Il magazzino di stagionatura⁴⁰

La foto non rende giustizia dello spettacolo che si presenta davanti agli occhi una volta nel magazzino.

Qui le forme rimangono per un minimo di 9 fino a 20 mesi e oltre, curate e spazzolate da macchine spazzolatrici robotizzate, pratica completamente manuale nel recente passato.

³⁹ Foto scattata il 06/03/2014

⁴⁰ Foto scattata il 06/03/2014

Al nono mese di stagionatura, gli esperti del Consorzio di Tutela, con strumenti che non hanno subito modifiche rispetto a quanto si utilizzava in passato, che richiedono esperienza e abilità umana, quali martelletto, ago e sonda; procedono alle opportune verifiche, se il formaggio supera tutte le prove è pronto per essere marchiato a fuoco Grana Padano.



Figura 17 Il marchio a fuoco⁴¹

Il formaggio che non supera le prove viene invece retinato e sulla crosta vengono applicate delle “xxxx” che vanno a coprire i marchi di origine.



Figura 18 Formaggio retinato⁴²

⁴¹ Archivio del Consorzio Tutela Grana Padano

Questo formaggio verrà commercializzato come formaggio duro da tavola e non come Grana Padano ovviamente.

Al termine del percorso il casaro decide di aprire una forma.

Dopo aver recuperato un ceppo di legno vi appoggia una forma e con un set di coltelli denominati “goccia”, “spatola” e “unghia” procede ad incidere la crosta orizzontalmente.

Operazione veramente molto complicata vista la durezza della crosta e la pesantezza della forma 36 kg circa, anche se l'abilità del casaro sembra mascherare le difficoltà.

Una volta inciso tutto il diametro della forma, la stessa si spacca in due metà perfettamente uguali e assaggiare il formaggio dalla fonte è veramente una magia di sapori.



Figura 19 Grana Padano in degustazione⁴³

Credo che si tratti di una bella opportunità perché permette al visitatore di scoprire come si produce un formaggio con mille anni di storia e di realizzare che le pratiche di produzione in certi passaggi non sono per niente cambiate da quanto facevano i monaci Benedettini nell'Abbazia di Chiaravalle. Mi auguro quindi che la burocrazia sveltisca le pratiche e agevoli i caseifici nel portare avanti questa bella pratica che permette a curiosi ma anche ai bambini delle scuole di capire come si fa questo formaggio.

⁴² Foto scattata il 06/03/2014

⁴³ Foto scattata il 06/03/2014

Torniamo quindi all'analisi dei dati raccolti attraverso il questionario, l'approccio al mondo web da parte dei consorziati sta avvenendo in maniera lenta.

Il primo step sembra essere il sito web dal quale poi parte l'approfondimento sui social network.

La domanda relativa alla newsletter ha ottenuto solamente 3 risposte positive, ritengo che in effetti lo strumento sia per certi aspetti superato dai social network sui quali le aziende possono far confluire con più immediatezza le informazioni che ritengono utili oppure utilizzare i social media per pubblicizzare la loro newsletter.

Il Consorzio di Tutela in questo caso offre ai consorziati visibilità sul proprio portale istituzionale dove alla sezione Consorziati è presente un elenco degli stessi suddiviso per provincia di appartenenza con tutti i contatti utili, oltre ad un elenco dei caseifici con spaccio ed indicazioni di apertura.

Nel caso specifico dei social network il Consorzio si dimostra ancora una volta precursore rispetto ai consorziati. Da 4 anni è attiva infatti una pagina facebook che conta ad oggi 151.000 fan e che è stata seguita da una pagina su tutti i più influenti touchpoint: Twitter, Google+, Youtube, Pinterest, a breve Instagram.

I contatti sono sempre più numerosi e la pianificazione pubblicitaria ormai non può prescindere dal mezzo web.

Nel mondo web ovviamente il Consorzio risulta imparziale rispetto ai consorziati promuovendo esclusivamente la DOP Grana Padano e veicolando i valori che racchiudono un po' tutto lo spirito del comparto.

Bel l'84% dei consorziati che ha risposto al questionario sponsorizza manifestazioni locali, il 68% sostiene associazioni onlus o eventi a scopo benefico e il 49% sponsorizza squadre sportive locali.

Forte è quindi la volontà dei consorziati di affermare positivamente la propria immagine a livello locale, in questo caso voglio portare l'esempio del consorzio Lattebusche di Busche di Cesio Maggiore (Belluno) che è uno dei consorziati molto attivi in questo senso. Consultando il sito web dell'azienda⁴⁴ vediamo che è sponsor dei Giochi del Veneto invernali, organizza addirittura un Grand Prix Lattebusche, quest'anno alla 36°

⁴⁴ Sito Ufficiale dell'azienda www.lattebusche.it visitato il 13/04/2014

edizione, sulle nevi del Passo San Pellegrino per lo sci alpino e a Falcade per lo sci nordico.



Figura 20 Locandina Giochi del Veneto con logo Lattebusche tra gli sponsor⁴⁵

Le strategie di comunicazione istituzionale funzionano meglio nel lungo periodo quindi portare avanti progetti in cui l'azienda ha la possibilità di affermare, con lo sport e la sana alimentazione, i propri valori serve sicuramente ad affermare il posizionamento dell'impresa e ad avere consenso del pubblico di riferimento.

Lattebusche è inoltre sponsor di altre numerose iniziative locali come il giro delle mura di Feltre, la corsa podistica Paolo Meneghello e altre ancora. Aderisce inoltre al progetto "Scuole in rete" e sostiene la mostra "Sperimentando" che si svolge a Padova. Lattebusche sostiene infine "Green Week", come dice il Direttore Generale dell'azienda Antonio Bortoli "Da 60 anni l'impegno e la filosofia di Lattebusche si riassumono in

⁴⁵ Sito Ufficiale Lattebusche www.lattebusche.it visitato il 13/04/2014

un'unica frase, presente anche nella mission aziendale "Amore per il Territorio". Per noi amore per il territorio significa mantenere viva la tradizione del mondo agricolo montano e conservare intatti prati e pascoli ma anche impegno a ridurre l'impatto ambientale delle attività produttive e sostegno alle manifestazioni che stimolano nel territorio l'attenzione verso questi temi. E' per questi motivi che sosteniamo Green Week. Una settimana dedicata all'ambiente e al territorio, dove in una serie di eventi verranno sviluppati importanti temi inerenti la gestione delle risorse e lo sviluppo sostenibile del contesto economico e sociale".

Relativamente il tema "Green" il 33% delle aziende afferma di avere una Green Strategy, una di queste è il consorzio Ambrosi Spa di Castenedolo, Brescia.

Il Gruppo Ambrosi⁴⁶ ha installato sul tetto 2700 pannelli fotovoltaici, che consentono una produzione di energia annua stimata di 650.000KW/h (per un risparmio di circa 390.000 kg di CO2). Inoltre, sempre nell'ottica del risparmio energetico, ha investito nella coibentazione dei tetti di propri stabilimenti, attraverso l'installazione di pannelli isolanti in poliuretano (60.000 kg in meno di CO2 immessi in atmosfera). Infine ha attivato l'impianto di recupero termico in grado di riciclare il calore normalmente disperso dalle produzioni e dalle acque reflue di processo, garantendo un risparmio annuo di circa 70.000 mc di metano, pari a 140.000 kg in meno di CO2 dispersi nell'ambiente. Sul sito è inoltre attivo un sistema di monitoraggio di rendimento istantaneo, massimo rendimento del giorno, potenza istantanea KW, CO2 risparmiato, energia prodotta nel giorno in questione.

Il 33% delle aziende rispondenti al questionario possiede un Codice Etico, e il 40% afferma di presentare il Bilancio Sociale. Il Codice Etico è l'altra faccia del Bilancio Sociale. Infatti dalla missione aziendale si possono diramare due attività concomitanti, una più generale rivolta al controllo delle politiche d'impresa (il Bilancio Sociale), l'altra ai comportamenti individuali (il Codice Etico)⁴⁷.

Quest'ultimo può definirsi come la "Carta Costituzionale" dell'impresa, una carta dei diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale.

⁴⁶ Sito ufficiale dell'azienda [www.ambrosi.it http://www.ambrosi.it/Green-strategy](http://www.ambrosi.it/Green-strategy) visitato il 15 maggio '14

⁴⁷ Sito Ufficiale Bilancio Sociale <http://www.bilanciosociale.it/codiceetico.html> visitato il 13/03/2014

E' un mezzo efficace a disposizione delle imprese per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perchè introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, quadri, dipendenti e spesso anche fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder.

E' il principale strumento di implementazione dell'etica all'interno dell'azienda. E' un mezzo che garantisce la gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, che sostiene la reputazione dell'impresa, in modo da creare fiducia verso l'esterno.

La struttura del Codice Etico può variare da impresa ad impresa, ma generalmente viene sviluppato su quattro livelli:

1. I principi etici generali che raccolgono la missione imprenditoriale ed il modo più corretto di analizzarla.
2. Le norme etiche per le relazioni dell'impresa con i vari stakeholder (consumatori, fornitori, dipendenti etc.).
3. Gli standard etici di comportamento: principio di legittimità morale, equità ed uguaglianza, tutela della persona, diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza, imparzialità, tutela ambientale, protezione della salute.
4. Le sanzioni interne per la violazione delle norme del Codice.

Il Bilancio Sociale⁴⁸ è uno strumento con cui un'organizzazione rende conto ai vari stakeholder del proprio operato, rendendo trasparenti e comprensibili all'interno e all'esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti secondo modalità non evidenti nei tradizionali documenti e nelle tradizionali procedure di rendicontazione. Non si esaurisce nella pubblicazione di un documento, ma è il momento culminante di un processo che coinvolge la struttura che lo realizza: il processo di rendicontazione sociale.

La rendicontazione sociale è il processo che permette di creare i presupposti necessari alla realizzazione del Bilancio sociale: definire l'identità dell'organizzazione in termini

⁴⁸ Sito Ufficiale Camere di Commercio

<http://www.bilanciosociale.cameradicommercio.it/P42A0C97S1/Cosa-e-il-Bilancio-sociale-.htm> visitato il 13/03/2014

di mission e valori di riferimento, individuare e coinvolgere gli stakeholder, definire i parametri che misurano l'utilità delle attività svolte e i risultati ottenuti.

Con il questionario trasmesso ai consorziati ho infine chiesto quale fosse il valore al primo posto nell'azienda e il 70% ha risposto: legame con il territorio, che troviamo al primo posto seguito da storicità e innovazione.

Filo conduttore del pensiero Grana Padano è quindi la difesa del territorio, in questo caso la pianura Padana, ma forse più in generale l'Italia, vista anche nell'ottica di mondo globalizzato come ambiente da difendere per la sua unicità.

Conclusioni

“La tutela delle DOP è un lavoro prezioso perché ci aiuta a diffondere una maggiore conoscenza dei marchi di qualità e delle leggi a loro tutela, pilastri di ogni strategia di difesa del Made in Italy dalla contraffazione, dall’usurpazione e dall’imitazione indebita. Non bisogna dimenticare che l’affare agropirateria, ovvero la contraffazione di un prodotto alimentare tramite lo sfruttamento della reputazione, della notorietà e dei marchi, rende molto bene.

Dal “Parma Ham” al “Tinboonzola”, dal “Parmesao” al “Reggianito”, gli agropirati tolgono ricchezza per ben 50 miliardi di euro nel solo mercato statunitense, agli imprenditori onesti, a coloro che con passione hanno fatto crescere e reso famoso l’agroalimentare italiano nel mondo. L’Italia è il primo Paese in Europa per numero di prodotti a marchio di qualità certificato. Sono 249, ad oggi, le nostre DOP e IGP, per un valore economico di circa 9,5 miliardi di euro.”

Queste le parole di Luca Zaia⁴⁹, Ministro delle Politiche Agricole dal 2008 al 2010 che ben sintetizzano l’importanza di tutelare il Made in Italy.

Attraverso lo strumento "comunicazione istituzionale" tutti i Consorzi di Tutela uniti con le aziende consorziate potranno portare alto il nome del nostro Paese in difesa dei nostri prodotti, originali e tutelati.

⁴⁹ Lucchesi F.G., La tutela delle DOP, Roma, Anicia srl 2009

Bibliografia

Magagnino M. (2009), Verona (Provincia di Gardaland) Strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa. Verona Qui Edit.

Lucchesi F.G. (2009), La tutela delle DOP. Analisi della disciplina delle Dop e delle Igp. Roma, Anicia Editore.

Sitografia

<http://www.alimentarblog.info/>

<http://www.monografieimpresa.it/>

<http://www.bilanciosociale.it/>

<http://www.intesasanpaolo.com/>

<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=it>

http://www.agroqualita.it/files/reg_ce_628_2008.pdf

<http://www.regione.campania.it/>

<http://www.ilsole24ore.com/>

<http://www.coldiretti.it/Pagine/default.aspx>

<http://www.granapadano.com/>

<http://www.parmigiano-reggiano.it/>

<http://www.salute.gov.it/>

<http://www.granmoravia.it/>

<http://www.brazzale.com/>

<http://www.altalex.com/>

<http://www.aicig.it/>

<http://www.primaonline.it/>

<http://www.identitagolose.it/>

<http://www.ilmattino.it/>

<http://www.lattebusche.it/>

<http://www.ambrosi.it/>

