

Leopoldo Cagnasso, direttore del marketing, racconta la filosofia dell'azienda di Collecchio

«La Parmalat nacque da un'idea forte: il latte è un prodotto di qualità»

La diffusione del latte a lunga conservazione grazie alla praticità del tetrabrik. Le offerte sempre più diversificate. L'importanza dello sport (dallo sci al calcio) e della televisione per valorizzare l'alimento base di ogni dieta.

Il segreto della Parmalat è la continua innovazione tecnologica abbinata all'efficace promozione pubblicitaria. Due elementi che vanno a braccetto fin dagli albori, quando nel 1962 nacque "l'idea": dare una dignità al prodotto latte.

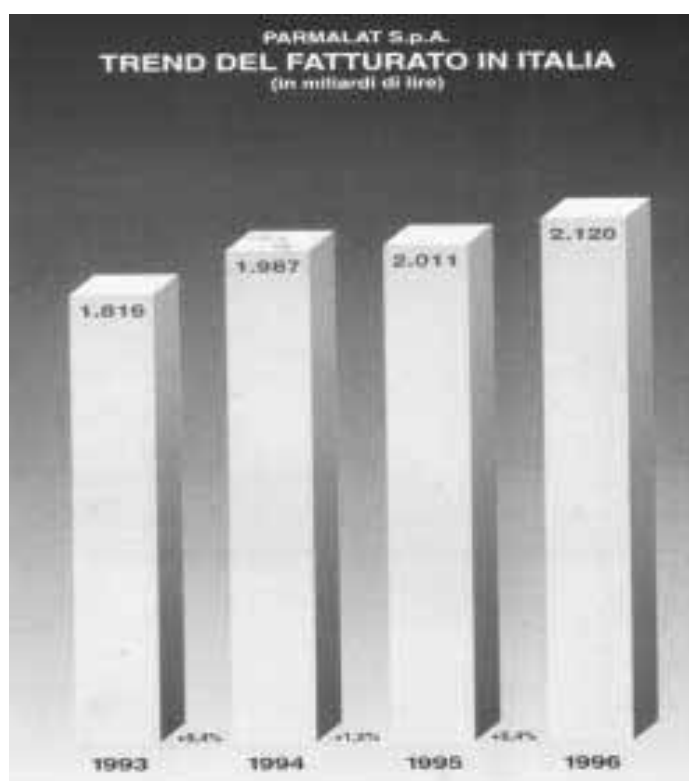
Fino ad allora - spiega Leopoldo Cagnasso, direttore marketing delle divisioni latte e vegetali della Parmalat - il latte era considerato un servizio alla stregua dell'acqua e del gas. Offerto da un servizio pubblico e tutto uguale, senza distinzioni di marca o qualità. Peraltro in molte zone del paese il latte non c'era o era consumato direttamente, dalla produzione.

Dunque la Parmalat nasce così, da un'intuizione geniale di Calisto Tanzi, fondatore dell'azienda e tuttora a capo del gruppo. Il concetto base è marketing puro (anche se negli anni Sessanta non era ancora un termine in voga): ossia qualificare il prodotto cambiando confezione per renderla più fruibile e meno problematica per un consumatore che si apprestava a divenire moderno e quindi abbandonare la bottiglia di vetro per utilizzare il tetrabrik e, soprattutto, dare un marchio inconfondibile al prodotto. «Questo ha significato - approfondisce Cagnasso - dare la possibilità di scegliere creando, di fatto, un mercato». La scelta, in qualche modo obbligata, di produrre latte a lunga conservazione ha veramente fatto sorgere dal nulla un mercato in alcune zone del paese come per esempio in Sicilia, dove la commercializzazione del latte era stata completamente assente.

La Parmalat si afferma rapidamente ma il primo salto di qualità lo compie negli anni Settanta, quando da vita ad uno stretto connubio col mondo sportivo. «L'ingresso nello sport non deriva da passioni particolari ma semplicemente da una strategia tesa a valorizzare il prodotto. L'idea originaria era che il latte fosse adatto a vecchi e bambini, categorie cosiddette deboli. Quindi passava l'equazione di latte uguale prodotto povero. E invece i valori nutrizionali del latte sono alti e completi e sono funzionali alla vita di un atleta. Da qui lo slogan "Latte da campioni" e la decisione di sponsorizzare avvenimenti e uomini dello sport". In quest'ottica fu scelto lo sci che negli anni Settanta, grazie al mitico Gustav Thoeni che metteva successi uno dietro l'altro, appassionava moltissimi italiani davanti al video.

E qui si viene all'altro punto forte della strategia di marketing della Parmalat. L'uso della televisione. Ossia la consapevolezza del maggior impatto verso la gente che la tv avrebbe esercitato da lì a poco con l'esplosione dei canali commerciali. Quindi non solo spot ma anche il sapiente ricorso alla pubblicità indiretta che, volente o nolente, veniva trasmessa attraverso gli schermi televisivi. Che tradotto significa le pettorine degli sciatori (fatalmente inquadrati in primo piano) e le carrozzerie dei bolide della Formula Uno, veicolo principalmente usato dalle marche di sigarette ma appannaggio anche di altre ditte. Tra cui appunto la Parmalat, prima a ricoprire le tute del formidabile Niki Lauda e poi a colorare di bianco e blu le Brabham condotte alla vittoria del campionato del mondo da Nelson Piquet.

La presenza in tutti i settori sportivi dilaga a macchia d'olio, con un occhio rivolto anche alla realtà di Parma dove primeggiano il baseball (uno scudetto sponsorizzato Parmalat) e la pallavolo (vari titoli italiani ed europei targati Santal). Infine summa di tutta l'operazione arriverà il debutto nel calcio, prima sulle maglie del prestigioso Real Madrid. Poi, con l'acquisizione della squadra cittadina, quel Parma che diventò subito squadra simpatia a livello mondiale, vincendo e divertendo. Se-



Un fiore stilizzato per i 200 prodotti

Sono ben 200 le diverse tipologie di prodotto che vengono immesse sul mercato dalla Parmalat. L'azienda che ha sede a Collecchio, con lo stabilimento principale che misura 53mila metri quadrati (era di mille metri quadri, alla sua fondazione), è ripartita in quattro divisioni, ad ognuna fa capo una serie di prodotti. In sintesi la divisione Latte produce: latte sfuso, latte pastorizzato, latte uht, latte aromatizzato, latte in polvere, latte condensato, panna pastorizzata, panna uht, besciamella. La divisione Vegetali produce: succhi e nettari di frutta, derivati di frutta, derivati del pomodoro, tè e bevande, minestre e passati di verdura. La divisione Fresco ha questi prodotti: yogurt, lattini fermentati, preparazioni speciali, dessert, burro, formaggi. Infine la divisione Forno produce: merende, biscotti, pasticceria, pizze e focacce, pane, pasta.

Comelicità, Genesis Fornari - di un marchio grafico oltre alla ragione sociale. Nei primi lattini contenuti nel tetrapak a triangolo, c'era un fiore stilizzato. Ecco è stato ripreso graficamente quel fiore e modernizzato.

Il fiore è quel simbolo con un pallino rotondo al centro e una doppia corona di petali tutta intorno.

Negli ultimi anni uno spazio di rilievo è dedicato alle promozioni che, legate in qualche modo all'ambito calcistico, riscuotono un buon successo. Ad inaugurare la serie delle raccolte-punti sono state le felpe dei grandi club del calcio italiano, poi gli orologi (prodotti dalla Swatch) sempre raffiguranti simboli delle squadre calcistiche. Quest'anno la promozione mette in palio un paio di scarpe con i colori della squadra del cuore. Dalle prime schede arrivate in azienda la classifica che ne esce è la seguente: Bianconeri in vetta con il 31% delle preferenze, Neroblu secondi con il 16%, poi a seguire Biancazzurri, Rossoneri, Biancoviola, Gialloblu.

guendo questo solco negli ultimi anni la Parmalat, nei paesi esteri dove è maggiormente presente, ha rilevato diversi club calcistici tra cui il più noto è il brasiliano Palmeiras.

Il nodo cruciale, di svolta, è stato nel 1980 - ricorda Cagnasso - quando l'azienda ha deciso di diversificare i prodotti. Fino ad allora la produzione era stata solo nel settore latte e



derivati. A quel punto la crescita di mercato del latte Uht rallentava, si stava stabilizzando. Si trattò di decidere se continuare l'espansione nell'ambito del latte, tramite acquisizioni, o diventare un'azienda alimentare a tutti gli effetti. Si fece un'ampia indagine di mercato per valutare il ritorno dell'immagine Parmalat in Italia. Quel che emerse fu che c'era la credibilità per prodotti diversi ma che avessero la stessa freschezza del latte. Da lì nacque Santal, Pomi e i prodotti da forno. Un ruolo forte lo giocò la comunanza del contenitore, il tetrapak, usato per il latte ma anche per il succo di frutta e il pomodoro ... così il consuma-

tore identificava subito l'appartenenza. "In particolare - sottolinea il direttore marketing - il Pomi fu un successo inaudito, da case history. Il contenitore in carta per la passata di pomodoro era decisamente rivoluzionario, lo slogan fece presa in tutte le fasce di popolazione e nel giro di un anno il Pomi divenne leader di mercato, davanti alla Cirio e alla Star". "Negli anni Novanta la vendita matura, non si aumentano le vendite e per ingrandirsi bisogna procedere alle acquisizioni e all'espansione sul mercato internazionale. Ma questo è un altro capitolo". Sul mercato interno la Parmalat,

Quel pomi... uno spot che ha fatto un'epoca

È di quindici anni fa la campagna pubblicitaria più azzeccata della Parmalat. "O così o Pomi" non ha bisogno di ulteriori commenti, tanto entrò nel linguaggio gergale degli anni Ottanta come metafora dell'alternativa secca. Una campagna quella del Pomi che trascinò il passato di pomodoro prodotto negli stabilimenti Parmalat ad una posizione di leader di mercato nel giro di un anno, superando marchi affermati e presenti da un secolo. Senz'altro influì anche la confezione, in tetrabrik anziché vetro.

Altre campagne pubblicitarie ben riuscite sono state quelle di "Santal", "Pomi", "Latte con amore". Lo spot "Parmalat, latte da campioni" invece è legato indissolubilmente alla pratica sportiva. Anche in questo caso la strategia di sponsorizzazioni decisa da Parmalat divenne rapidamente protagonista. Dalle pettorine indossate da Gustav Thoeni, vincitore della Coppa del Mondo di sci nel 1975, alle carrozzerie della Brabham firmate dai colori bianco e blu di Parmalat e condotte alla vittoria dal brasiliano Nelson Piquet ('81 e '83) il marchio dell'azienda di Collecchio si è affermato con prepotenza prima ancora di passare al calcio, lo sport più seguito del mondo. Sui terreni del football la Parmalat entrò negli anni '80 sulle magliette bianche del mitico Real Madrid. Poi con la promozione del Parma in serie A, fu inevitabile il matrimonio ... in casa. Con tutti i successi che ne sono derivati in questi anni.

Una holding di famiglia con valore mondiale

La holding del gruppo Parmalat è, sostanzialmente, la "Parmalat finanziaria spa" il cui pacchetto di maggioranza è detenuto al 51,6% dalla "Coloniale srl" diretta emanazione della famiglia Tanzi. Nel consiglio d'amministrazione della Parmalat finanziaria siedono Calisto Tanzi, presidente e amministratore delegato, ed Enrico Baracchini, Domenico Barilli, Eric Dailey, Sergio Erede, Antonio Gherardi, Piero Mistrangelo, Mario Mutti, Gianmario Roveraro, Paolo Sciammè, Giovanni Tanzi, Stefano Tanzi e Fausto Tonna. Numerose le società controllate dalla Parmalat. In Italia vi sono, tra le altre, "Boschi", "Burro Dolomiti", diverse Centrali del Latte tra cui spiccano quelle di Genova, Bergamo, Matera "Cereal Sole", "Corradini", "Felegara Food", "Giglio", "Il Giardino delle Esperidi". All'estero i nomi di maggior rilievo sono quelli degli ultimi acquisti: le canadesi "Ault Foods" e "Beatrice Foods". Tra le società controllate con gestione non caratteristica vanno segnalati il "Club Vacanze" e il "Parma Calcio" che ha contribuito non poco a valorizzare in tutto il mondo il marchio Parmalat.



come tutte le aziende di marca, ha dovuto subire l'attacco degli hard-discount sferrato quattro anni fa ma che ha già esaurito la sua fase propulsiva. Oltre a questo c'è stata la contrazione dei consumi causa la recessione economica. Una situazione che ha costretto al ripensamento delle strategie tutte le aziende del comparto alimentare. Parmalat ha affrontato così questo periodo: "La nostra azienda non è scesa nella battaglia dei prezzi. Il nostro era un posizionamento ben preciso, orientato sulla qualità. Per cui gli sforzi in questi anni sono stati quelli di diversificare e far nascere nuovi prodotti. Ad esempio la serie di lattini spe-

ciali: il latte plus (vitaminizzato), il gran sviluppo, il primo crescita (per bambini da 1 a 3 anni), lo zymil (ad alta digeribilità), il natura premium (in bottiglia di plastica, che si avvicina molto al gusto del latte fresco). In definitiva ci distacciamo dalla battaglia del latte intero sic et simpliciter segmentando l'offerta per dare al consumatore prodotti unici, che altri non hanno. E questi lattini speciali stanno crescendo di importanza nel volume d'affari. La stessa filosofia del latte si è dimostrata vincente anche nei succhi di frutta. Ad esempio l'ultimo uscito, l'Active Drink, vitamine e carota, è un buon successo".