

Iniziativa del Consorzio sulle colline emiliane. Business di prodotto per 1,8 miliardi di euro

Ora il Crudo si mette in vetrina

Al via il Festival del Prosciutto di Parma. Fra turismo e spettacolo

DI CARLO RUSSO

Farsi pubblicità con un festival. Il Consorzio del prosciutto di Parma ha deciso di investire una parte del proprio budget nella nuova edizione del Festival del prosciutto, manifestazione in programma dal 29 agosto al 20 settembre, col coinvolgimento di 12 comuni delle colline parmensi che si trovano all'interno della zona tipica di produzione. La maggior parte dei 164 prosciuttifici aderenti al Consorzio apriranno le porte ai visitatori, che potranno assistere alla lavorazione e degustare «il re dei salumi».

Come in tutti i festival che si rispettano, il contorno è nutrito: spettacoli, convegni, lezioni gastronomiche, mostre, bancarelle, cene tipiche. Un giro d'affari quantificato in 150 mila euro.

Una vetrina importante per un prodotto che non sembra soffrire gli effetti della crisi economica.

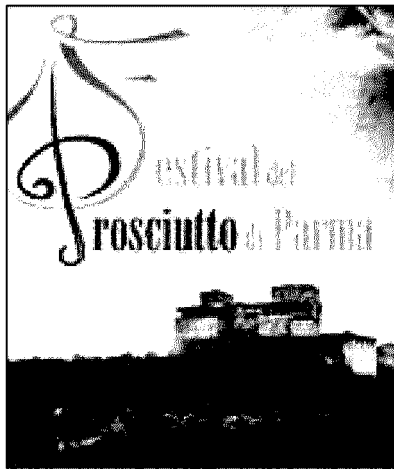
«Sulla scia del trend positivo del settore alimentare», dice **Paolo Tanara**, presidente del Consorzio del prosciutto di Parma, «le vendite del prosciutto di Parma dovrebbero attestarsi quest'anno sui 9,5 milioni di esemplari. L'obiettivo è l'espansione sui mercati internazionali: attualmente l'export rappresenta il 20% del fatturato. Proprio per favorire il buon andamento delle esportazioni puntiamo sul successo del preaffettato: si tratta di una variante molto adatta alla grande distribuzione dei Paesi stranieri».

Il prosciutto di Parma fattura 1,8 miliardi di euro. L'eventocloud del festival sarà l'iniziativa Finestre Aperte, che come avviene in ambito nazionale nella giornata del vino e delle cantine aperte, porterà i consumatori a familiarizzarsi con l'attività dei prosciuttifici.

La conclusione avverrà con una grande festa, a Parma, il 19 e 20 settembre con stand per la degustazione allestiti nelle principali piazze e un'asta benefica che sarà battuta nel cuore della città per l'occasione trasformato in una gigantesca prosciutteria a cielo aperto.

Per la prima volta sarà possibile seguire il festival anche su Facebook e sul brand channel Youtube.

«Con 171 tra prodotti Dop e Igp



Paolo Tanara. A destra, la locandina della manifestazione

su 780 riconosciuti in Europa», aggiunge Tanara, «l'Italia vanta una leadership che dev'essere difesa. Per quanto riguarda il prosciutto di Parma con un valore all'esportazione di circa 180 milioni di euro, rappresenta oggi il 37% dell'export complessivo di prosciutto crudo italiano (inclusi speck, coppa e culatello)».

Nella strategia di marketing 2009-2010 del Consorzio in primo piano vi è quindi l'intreccio col turismo e il rapporto diretto coi consumatori: sarà rafforzata anche la Strada del prosciutto, che si snoda sull'Appennino parmense.

Per quanto riguarda invece la tradizionale campagna pubblicitaria estiva il Consorzio si è affidato a Cayenne per spot tv e radiofonici. È stato scelto un linguaggio inconsueto ed ironico «con la decisa volontà», dice il copy Federico Bonriposi, «di differenziare il prodotto da tutti i suoi simili, non un crudo qualsiasi ma «Il prosciutto di Parma», come ribadito nel claim: «Non è crudo. È di Parma».

Alla campagna istituzionale si aggiungono quelle delle singole griffe: Parmacotto si è affidato a Max Information per la tv e a FullSix per il web (il claim è: «Vivere con più leggerezza»), Raspini ha scelto Noodles Comunicazione per gli spot pianificati sulle reti Mediaset («Benvenuti in famiglia»).

A dare una mano al prosciutto sarà quest'anno anche il festival della Filosofia, a Modena dal 18 al 20 settembre. **Tullio Gre-**

gory, docente di Storia della filosofia alla Sapienza di Roma e gourmet, ha ideato una serie di menù ispirandosi all'antica corporazione dei salsicciai, protagonisti saranno i salumi e in particolare il prosciutto (da mangiare insieme al gnocco fritto). Insomma, Modena e Parma insieme in un'inedita alleanza gastronomico-filosofica.

