

FESTIVAL DEL PROSCIUTTO

Il presidente Alessandro Utini

Consorzio in prima linea

«Il Festival? Un'occasione per parlare di una Dop simbolo d'eccellenza ma anche per promuovere un saper fare che si tramanda da generazioni»

Quest'anno una parata di ospiti d'eccezione aprirà la XXV edizione del Festival del Prosciutto di Parma. **Presidente Alessandro Utini, com'è cambiata e in che modo si è arricchita questa manifestazione nel corso degli anni?**

Il Festival è un'occasione per parlare con semplicità e simpatia di una Dop simbolo dell'eccellenza agroalimentare italiana nel mondo, per promuovere un saper fare che si tramanda di generazione in generazione. Abbiamo cercato negli anni di farlo crescere e in occasione della XXV edizione lo abbiamo inserito tra i nostri eventi itineranti.

Nel giugno scorso è stato eletto alla presidenza del Consorzio del Prosciutto di Parma. Vogliamo tracciare un bilancio di questo primo anno di mandato?

Il nuovo cda si è posto obiettivi ambiziosi su vari temi, come ad esempio il progetto per la transizione ecologica che stiamo realizzando in collaborazione con il Politecnico di Milano ed Enersem. Alcuni di questi obiettivi si sono già concretizzati o stanno per farlo, ma ancora tanto c'è da fare. Purtroppo stiamo vivendo un periodo storico molto problematico in cui tutti noi stiamo già pagando le conseguenze della grave crisi energetica che sta interessando l'Europa e che avrà ancora più gravi effetti l'inverno prossimo. Come



ro i dati e i segnali che ci arrivano dal mercato: da due anni a questa parte infatti l'economia mondiale sta attraversando una fase altamente turbolenta e di grandi incertezze. In questo preciso momento di forti criticità dovute alla grave crisi energetica e all'aumento dei costi della materia prima, la parola d'ordine per molte aziende è "sopravvivenza". La forte spinta inflazionistica sta portando a una riduzione dei consumi delle famiglie che incide anche sul comparto alimentare, per cui anche quest'anno il prosciutto di Parma si manterrà su livelli produttivi relativamente bassi.

Quali sono le iniziative con le quali il Consorzio intende scendere in campo per consolidare la sua presenza all'estero ed in particolare sul mercato nordamericano?

Più che di iniziative, parlerei di un piano marketing strutturato e pensato con una visione di lungo periodo: il nostro Consorzio infatti è presente sul mercato nordamericano da diversi anni e ci avvaliamo della collaborazione di un'agenzia di marketing locale, grazie alla quale ci è possibile operare in stretto contatto con gli operatori americani. L'obiettivo è quello di far crescere i consumi del nostro prodotto, aumentando la conoscenza e ampliandone la distribuzione a livello geografico. Operiamo sia nel canale retail che nel foodservice, con un ricco programma di attività promozionali con alcune catene e con gli operatori indipendenti. Una parte molto importante del nostro programma è dedicata alla formazione degli addetti al lavoro. Posso senz'altro dire che quello americano è il mercato che ci ha dato maggiori soddisfazioni nel tempo, tanto da essere diventato il nostro primo mercato estero, e tuttora è il mercato che sta reagendo meglio alle forti turbolenze di quest'ultimo periodo.

Beatrice Minozzi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Con la grave crisi energetica e l'aumento dei costi della materia prima, la parola d'ordine per molti è "sopravvivenza"

è possibile immaginare, anche il nostro comparto è molto preoccupato ed è già pesantemente colpito dai conseguenti rincari che vanno purtroppo a sommarsi alle problematiche mercantili di aumento dei costi della nostra materia prima.

Come sta cambiando la strategia di comunicazione del Consorzio del Prosciutto di Parma e su cosa sarà basata in futuro?

Prosciutto di Parma cambia rotta con una strategia di comunicazione diversa rispetto al passato che



Quello americano è il mercato che ci ha dato maggiori soddisfazioni, tanto da essere diventato il primo mercato estero

punta a rafforzare la presenza della marca sul digitale, a potenziarne i canali social ufficiali, a creare apposite occasioni di incontro, a valorizzare il prodotto sul punto vendita della grande distribuzione e del dettaglio tradizionale.

Dopo il sensibile calo del 2020 e la ripresa del 2021, quali sono i segnali che si registrano oggi sul mercato del Prosciutto di Parma?

Sinceramente ora come ora si fa molta fatica a proiettare nel futu-



tecno serramenti
Costruzioni in alluminio
DAL 1980
LEADER NEL SETTORE
Showroom interno



Via Cascinapiano, 57 Langhirano (PR) TEL. 0521.852361 info@tecnoserramenti.it