

È uno dei vanti del nostro patrimonio agroalimentare: il Prosciutto di Parma è leader in Italia con il 40% di market share e sta conquistando sempre più consistenti consensi anche sui mercati internazionali, cui è destinato oltre il 20% della produzione, per un fatturato che nel 2007 ha toccato quota 180 milioni di euro, con 2 milioni di Prosciutti di Parma esportati. A presidiare con una intensa politica di sorveglianza e di stimolo la filiera del Prosciutto di Parma è il Consorzio presieduto da Stefano Tedeschi, cui abbiamo chiesto un bilancio dell'attività 2008 e le strategie per affrontare un nuovo anno che si preannuncia impegnativo.

D. Come si chiude il 2008 per il Prosciutto di Parma?

R. È prematuro parlare di dati definitivi, che avremo solo tra qualche settimana. Al momento, riscontri certi li abbiamo sull'export e sul pre-affettato e devo dire che entrambi, a dispetto di un anno certamente non facile, mostrano una crescita rispetto a un 2007 che si era chiuso anch'esso con un segno decisamente positivo. In particolare, l'export assorbe oltre il 20% dei prosciutti venduti dal Consorzio del Prosciutto di Parma, contro un dato nazionale che si attesta sotto il 18%. A sua volta, il pre-affettato rappresenta il 10% del totale della nostra produzione e cresce ininterrottamente ormai da cinque: un segnale davvero confortante. Quanto al mercato Italia globale, possiamo anticipare che chiuderemo con dati positivi sulle quantità, anche se abbiamo pagato sul fronte dei prezzi. Questo preoccupa le aziende, visto anche il forte rincaro del prodotto fresco. Anche per questo, il programma del Consiglio che presiedo è quello di incrementare l'attività promozionale per dare un soste-

CONSORZIO PROSCIUTTO DI PARMA

Forte presidio della qualità, sostegno delle aziende e tutela del brand all'estero per continuare a crescere

Stefano Tedeschi è presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma. Fondato nel 1963, l'organismo oggi riunisce 167 aziende produttrici e rappresenta, lungo la filiera produttiva, 4.987 allevamenti suinocoli, 128 macelli, 3.000 addetti alla lavorazione. Nel 2007 il valore alla produzione del Prosciutto di Parma ammontava a 820 milioni di euro, contro i 1.700 milioni di euro del giro d'affari al consumo.



Il Prosciutto di Parma chiude positivamente un anno difficile, con performance confortanti e già misurabili del preaffettato e dell'export.

Si conferma molto forte l'attività del Consorzio sul fronte dell'advertising e della promozione sul punto di vendita.

Il Consorzio lavora anche in termini di difesa dei propri interessi presso il governo e del proprio marchio in sede internazionale.

gno concreto alle aziende, viste le prevedibili difficoltà che caratterizzeranno il primo semestre del nuovo anno.

D. Quali sono le iniziative più importanti nei confronti dei diversi canali distributivi?

R. Nei punti di vendita delle diverse insegne della distribuzione moderna mettiamo in atto ogni anno un'articolata pianificazione di attività promozionali, come le animazioni con hostess che illustrano e invitano a provare il prodotto. Si tratta di un'attività di acculturamento del consumatore, che riteniamo molto importante. Anche nel canale tradizionale implementiamo moduli territoriali di attività di sostegno, concentrate soprattutto nel Centro e Sud Ita-

lia. Anche la ristorazione e il bar, per la verità, rappresentano canali potenzialmente molto importanti e di grande interesse: ovviamente qui imporre il marchio è più difficile, per cui ci sarà molto da lavorare, ma sono convinto che potremo trarne notevoli soddisfazioni.

D. Tutto questo senza dimenticare l'advertising classico...

R. Puntiamo molto sulla campagna televisiva, lanciata due anni fa: lo spot, giocato molto sull'ironia e sulla simpatia, ha l'obiettivo chiaro di rendere memorabile il brand e quindi di orientare il consumatore all'acquisto non di un semplice prosciutto crudo, ma proprio del Prosciutto di Parma.

D. E sui mercati internazionali?

R. Naturalmente, continuiamo a investire molto anche all'estero, per esempio nei Paesi europei, che fanno registrare consumi elevati ma sono esclusi dagli aiuti dell'Ue, che preferisce sostenere l'export in Paesi terzi, come gli Stati Uniti e il Giappone. In ogni modo, se Francia, Usa e Germania si confermano, nell'ordine, i nostri primi tre sbocchi in termini di export, vi sono altri mercati, anche molto lontani, che cominciamo a sondare. Penso, per fare solo alcuni esempi, ad Australia, Cina e Corea.

D. È possibile tracciare una previsione per il 2009?

R. Sarà senza dubbio un anno di intenso lavoro, non solo in campo commerciale e di marketing. Il Consorzio, tra l'altro, ha il compito di dialogare con gli amministratori pubblici: dal Governo ci attendiamo risposte su diverse spinose questioni, come la nostra richiesta, finora inascoltata, di mettere in detrazione fiscale gli interessi passivi delle aziende: un provvedimento che riteniamo sacrosanto per aiutare imprese che devono tenere immobilizzato il prodotto per lunghi periodi e quindi vanno incontro a forti impegni finanziari. Inoltre, continuiamo la difesa del nostro brand in campo internazionale: un'attività che va svolta di concerto con il Governo e la Ue, innanzitutto nell'ambito del Wto.



Consorzio del Prosciutto di Parma
V. Dell'Arpa, 8/B
43100 Parma (Pr)
Tel. 0521.246211
www.prosciuttodiparma.com