

CONSORZIO DAL FANCY FOOD DI NEW YORK ALLE ATTIVITA' PROMOZIONALI. USA PRIMO MERCATO PER L'EXPORT

Prosciutto di Parma sempre più yankee

|| E' stata come sempre una vetrina importante per il Consorzio del Prosciutto di Parma. E' il salone Fancy Food che si è appena concluso a New York.

Immane appuntamento per il Prosciutto di Parma che conferma così la scelta strategica di puntare sugli Stati Uniti già primo mercato per le proprie esportazioni ormai da qualche anno. Nel 2013, infatti, nonostante qualche difficoltà, le esportazioni hanno superato i 500.000 prosciutti con un'impennata nelle vendite di vaschette (2.590.000).

«E' stata un'edizione estremamente positiva che ha visto una grande partecipazione di pubblico e tanto interesse per il nostro prodotto - fanno sapere dal Consorzio -. Tutto questo ci dimostra che abbiamo ancora molto da fare negli Usa, un mercato che offre ampi margini per investire e sfruttare le sue vaste potenzialità. Abbiamo lavorato tenacemente, noi produttori, al fianco dei nostri importatori e di

tutti gli operatori sapendo cogliere quelle opportunità più idonee a valorizzare e promuovere il Prosciutto di Parma, a tutelare il nostro marchio, senza dimenticare il gravoso impegno di adeguamento alle procedure sanitarie richieste». E in cantiere ci sono molte iniziative.

«Per quest'anno - prosegue la nota del Consorzio del Prosciutto - abbiamo sviluppato un diversificato programma di attività certi che ci permetterà di consolidare la nostra posizione e guadagnare sempre più credibilità a tutti i livelli. Il nostro principale obiettivo resta quello di divulgare il concetto di Dop dove è maggiore l'esigenza di informare il consumatore sul settore alimentare di prodotti tipici come in questo caso; molto importanti inoltre è l'ampliamento del bacino di utenza del Parma e la diffusione del nostro prodotto anche in altri Stati americani adesso ancora poco esplorati».

Nel programma di attività del 2014 è confermato il progetto

triennale «Legends from Europe» promosso dall'Ue e dal governo italiano che vede la partecipazione di altre importanti Dop per promuovere i prodotti dell'eccellenza gastronomica nazionale sul territorio americano. Non solo. Negli Stati Uniti il Consorzio continua a collaborare con la grande distribuzione attraverso giornate dedicate alla degustazione nei punti vendita, attività che permette di avvicinare nuovi consumatori attraverso l'assaggio. ♦ **r.eco.**



New York Vetrina importante per il Prosciutto di Parma.

