

**Intervista** Il presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma

# Tanara: «I mercati esteri trascinano il prodotto»

«Giappone e Australia in primis, piccoli segnali dalla Cina. Stabile gli Usa. L'Italia risente della crisi»

**GIULIA CORUZZI  
ILARIA MORETTI**

**C'**è la crisi, che ancora soffoca i consumi interni e c'è la recente tegola dell'embargo russo. Ma c'è anche la grande determinazione a non arrendersi, sfruttando i risultati positivi che per il prosciutto di Parma arrivano dall'export. Parla chiaro il presidente del Consorzio di tutela, Paolo Tanara, e guarda lontano, oltre i confini d'Europa: a Giappone, Australia, Cina e Usa, in primis.

**Embargo russo: la situazione è delicata e coinvolge anche il prosciutto di Parma. Ma quanto «pesa» quel mercato, quali sono i principali timori e, soprattutto, come intende muoversi il Consorzio per fronteggiare il problema?**

Alcune delle nostre aziende hanno investito molto in Russia con risultati spesso eccellenti. Con 25 mila Prosciutti di Parma esportati nel 2013 e un fatturato di oltre 2,5 milioni di euro, allo

stato attuale non rappresenta un grande mercato di sbocco per noi ma è indubbiamente quello con maggiori prospettive tra i Paesi Brics. L'aspetto più scoraggiante è vedere vanificati i nostri sforzi e l'impegno speso per affermare la nostra presenza sui mercati internazionali, gli unici dove riusciamo ancora a prenderci buone soddisfazioni. Non possiamo proprio permetterci di perdere fiducia anche su questo versante. Stiamo costantemente monitorando la situazione anche nelle opportune sedi istituzionali e ci stiamo adoperando su tutti i fronti per sostenere il nostro prodotto e le nostre aziende.

**Alle porte del Festival è possibile fare un primo bilancio del 2014? Rispetto all'anno scorso come si stanno affermando produzioni e vendite? Venendo, in particolare, ai consumi interni, quanto morde ancora la crisi? Parlando, invece, dell'export nel suo complesso, come è il trend delle vendite?**

La situazione è ancora molto difficile. Il mercato interno risente ancora del generale calo dei consumi che vive attualmente il Paese già registrato nel 2013. Tutto questo continua ad avere un forte impatto sull'intero comparto del prosciutto crudo e, in particolare sulle vendite, del Prosciutto di Parma. Alcuni segnali di ripresa arrivano dal prodotto preaffettato, ma siamo ben lungi dall'aver superato le nostre difficoltà. Per sostenere le nostre aziende nei punti vendita abbiamo messo in campo un intenso programma di attività promozionali mirato a incentivare l'acquisto e fidelizzare il consumatore alla qualità. Le performance dei mercati internazionali riescono fortunatamente a controbilanciare le criticità del mercato interno. Le esportazioni rappresentano una vera e propria boccata di ossigeno per l'agroalimentare e il Prosciutto di Parma in particolare. Non si tratta più soltanto di una visione strategica quella di investire all'e-





**740 milioni**  
VALORE DELLA  
PRODUZIONE

**237 milioni**  
FATTURATO  
EXPORT NEL 2013

**9 milioni**  
PROSCIUTTI  
MARCHIATI NEL 2013

stero, ma sta diventando sempre più una necessità. **Quali i nuovi mercati su cui intendete affermarvi e come?** Punteremo sui mercati per noi più dinamici che sono soprattutto quelli extraeuropei e, in particolare, alcuni Paesi terzi che attualmente stanno registrando le migliori performance

**73 milioni**  
CONFEZIONI  
PREAFFETTATO  
VENDUTE

e aumentano gradualmente la propria quota di mercato. Tra quelli più interessanti da segnalare c'è sicuramente il Giappone e poi l'Australia che si sta muovendo molto. Abbiamo avuto qualche piccolo segnale incoraggiante anche dalla Cina e infine gli Usa che restano il nostro primo mercato per le esporta-

zioni. In base a questa strategia continueremo a partecipare alle più importanti fiere di settore a livello internazionale perché parlare a chi distribuisce e vende il nostro prodotto è indispensabile per trasferire a chi ci rappresenta nel mondo informazioni precise sul Prosciutto di Parma. All'estero, infatti, oltre a promuovere il prodotto e le sue eccellenti qualità, la nostra principale sfida è quella di diffondere il concetto di Dop e tutto quello che ne consegue ovvero la nostra filiera tutta italiana, la rigorosa tracciabilità e un prodotto completamente naturale. Per questo è importante fare sistema con le altre Dop italiane con cui siamo impegnati in alcuni progetti promozionali cofinanziati dall'Unione Europea per promuovere i nostri prodotti di eccellenza all'estero. E poi lavoreremo con la ristorazione e coinvolgeremo i punti vendita in attività di degustazione e in altre iniziative volte alla valorizzazione del prodotto.

**Dopo tante edizioni, il Festival in che direzioni deve crescere? In vista dell'Expo quali trampolini è bene calcare?**

Siamo ormai alla 17ª edizione e indubbiamente il Festival è una tradizione consolidata del nostro territorio. Il successo di tale longevità è sicuramente dovuto anche alla partecipazione corale dei nostri produttori, dei Comuni e di tutti gli attori del comitato organizzatore che nel corso degli anni hanno creduto e investito in questa manifestazione rendendola oggi un appuntamento atteso da molti turisti ed estimatori del Prosciutto di Parma e del nostro territorio attirati dal fascino della cultura italiana, dei nostri prodotti di eccellenza e dalla bel-

**3 mila**  
ADDETTI ALLA  
LAVORAZIONE

lezza della nostra terra. Ogni anno cerchiamo di fare qualche passo avanti per rendere la manifestazione più appetibile soprattutto all'estero e dare un tocco di novità. In questo senso l'edizione 2014 vedrà ancora la partecipazione di un gruppo di giornalisti internazionali esperti di enogastronomia e vedrà alcune iniziative che coinvolgeranno chef stellati e food blogger, un interessante target di riferimento per il nostro prodotto, che si cimenteranno nella preparazione di un gustoso panino a base di Prosciutto di Parma ovviamente.

**Il prosciutto di Parma è un prodotto profondamente legato alla tradizione ma le tecnologie avanzano in ogni settore, alimentare compreso: come sarà il Prosciutto di Parma tra dieci anni?**

L'unica previsione che mi sento di fare, ma che è anche il nostro principale obiettivo, è molto semplice: qualità garantita per i nostri consumatori e un prodotto completamente naturale. ■