



Consorzio di Tutela della Coppa di Parma IGP: Presidenza bis per Fabrizio Aschieri

Il comparto della Coppa di Parma IGP ha reagito bene al rincaro delle carni suine e all'emergenza Covid-19: positive le performance a volume e a valore nei primi otto mesi del 2020. Cultura di prodotto e promozione sono le parole chiave nel programma del Presidente Aschieri.

Parma, 22 ottobre 2020 - Fabrizio Aschieri è stato confermato Presidente del Consorzio di Tutela della Coppa di Parma IGP. Ad affiancarlo, nel ruolo di Vice Presidente, sarà sempre Gabriele Antelmi. Sono queste le principali decisioni emerse durante l'incontro che ha portato all'insediamento del nuovo Consiglio di Amministrazione del Consorzio, in carica per il prossimo triennio.

Profondo conoscitore della salumeria italiana e convinto sostenitore dell'eccellenza delle produzioni made-in-Parma, Fabrizio Aschieri è cresciuto professionalmente ne La Felinese Salumi, di cui oggi ricopre la carica di amministratore. Si tratta di una delle maggiori aziende del settore nel nostro Paese: opera in quattro stabilimenti, tutti nella Food Valley parmense. Un legame, quello con Parma, sottolineato dall'offerta di salumi tipici e tradizionali, tra cui proprio la Coppa di Parma IGP.

*Queste le prime parole del Presidente Aschieri: «Negli ultimi 12 mesi, il comparto della Coppa di Parma IGP, di cui fanno parte 21 aziende, ha dovuto misurarsi con due situazioni problematiche: mi riferisco, da un lato, al **rincaro significativo delle materie prime**, con la carne suina che a fine 2019 ha raggiunto i prezzi più alti negli ultimi otto anni, e dall'altro all'**emergenza sanitaria Covid-19**, che ci ha accompagnato nel 2020. Grazie anche all'azione guida del Consorzio, noi produttori abbiamo saputo reagire alle difficoltà: nei primi otto mesi del 2020, rispetto al pari periodo 2019, le **vendite di Coppa di Parma IGP sono aumentate del 3% circa a volume e del 7% circa a valore**. Una crescita superiore alla media fatta registrare dal mercato delle Coppe, secondo il report curato da IRI per ISIT - Istituto Salumi Italiani Tutelati. È cambiato il modo di fare business: la contrazione del canale ho.re.ca., penalizzato dal lungo periodo di chiusura dei ristoranti, è stata compensata dalla crescita nel segmento dei pre-affettati e nel canale del libero servizio. Anche l'**export** ci premia: il mercato UE ha tenuto mentre è aumentata sensibilmente la domanda Oltreoceano, in particolare dal Canada».*

Cultura di prodotto e promozione sono le parole chiave del programma di mandato del Presidente Aschieri. A spiegarlo è lui stesso: «Negli ultimi anni il Consorzio di Tutela della Coppa di Parma IGP ha delineato una strategia di comunicazione, procedendo per step: ecco quindi la partecipazione a eventi, per dialogare con operatori di settore e stampa; l'organizzazione di degustazioni pensando al pubblico dei foodie; e la creazione di presidi digitali. Tutte operazioni funzionali al racconto del prodotto Coppa di Parma IGP, con le sue peculiarità. La sfida è dare continuità a questo impegno, misurandoci con un contesto reso più complicato dalla pandemia Covid-9. Dovremo essere flessibili e disponibili a sperimentare: già qualche settimana fa, coinvolgendo Sonia Peronaci come ambassador del Consorzio, abbiamo testato con successo la modalità del live show, in diretta social».



Press info:

Mind The Pop

Davide Paterlini - mobile: +39 339.7485994 - e-mail: davide@mindthepop.it