

G INDUSTRIA

Prosciutto di Parma: on air la qualità della vita

Il Consorzio ha elaborato un'articolata campagna a base di spot televisivi e radiofonici, ma che include anche un minisito ed eventi

■ di Laura Brivio

Nazionale e locale: ha una duplice declinazione la nuova piattaforma di comunicazione "Difendi la qualità" lanciata dal Consorzio Prosciutto di Parma. Dal 19 maggio, con un flight della durata di tre settimane, ha preso il via su scala nazionale una campagna multisoggetto che consta di tre spot televisivi e tre comunicati radiofonici (andati in onda dal 26 maggio all'8 giugno), con al centro piccoli problemi quotidiani: gli orari di lavoro sempre più prolungati, la fretta, la scarsa comunicazione tra le persone. Un fenomeno, quello del detrimento della qualità della vita, cui il Consorzio risponde facendosi garante della qualità, almeno sul fronte alimentare. A firmare la strategia di comunicazione l'agenzia **Cayenne**, che gestisce anche la pianificazione media e che con la sua divisione digital ha sviluppato il minisito www.difendilaqualita.it, online dal 17 maggio e composto di quattro aree tematiche con test e premi di varia entità. I commercial prodotti da **BRW Filmland** portano la firma del noto regista cinematografico e pubblicitario **Paolo Genovese**, che ha conferito alle sequenze un'ironia sottile e composta senza scadere nella comicità da barzelletta. Alla base della strategia creativa, che punta anche su product placement nelle trasmissioni gastronomiche Alice Arturo e Gambero Rosso, la constatazione, supportata dall'analisi approfondita di varie ricerche sulla qualità della vita degli italiani, secondo cui la crisi



economica ha mutato le abitudini di consumo improntandole a un "back to basics". Da qui la volontà da parte del Consorzio di garantire ai connazionali momenti di qualità. Ma senza presunzione, come sottolinea **Matteo Airoidi**, il direttore creativo di Cayenne che ha lavorato in coppia con **Federico Bonriposi**: "Non abbiamo la pretesa di fare miracoli, ma solo di regalare agli italiani istanti di qualità, almeno a tavola". Momenti di piacere che passano anche per attività conviviali su scala locale che saranno orchestrate nei prossimi mesi

Le abitudini di vita e di consumo sono mutate, ma il Consorzio Prosciutto di Parma restituisce agli italiani momenti di qualità con il suo prodotto d'eccellenza. E lo comunica con l'agenzia Cayenne

co degli appuntamenti sul territorio passerà quindi attraverso annunci stampa e radio locali. Secondo quanto dichiarato da **Paolo Tanara**, presidente del Consorzio Prosciutto di Parma cui fanno capo 150 produttori e che a settembre celebra il cinquantenario, "quest'anno in Italia alle attività di comunicazione e marketing sono destinati tre milioni di euro, budget allineato agli anni precedenti, e una cifra di analoga entità è stanziata per l'estero". Dopo l'Italia sono Usa, Germania e Francia (con Giappone e Australia in decisa ascesa) i mercati più interessati dall'export (che nel complesso vale 232 milioni di euro, con un'incidenza del 28% sul fatturato totale del Consorzio) di questo salume d'eccellenza, il secondo prodotto "Made in Italy" più esportato. ●



PAOLO TANARA
presidente
del Consorzio
Prosciutto di Parma