

Il provolone seduce gli Usa con l'happy hour all'italiana

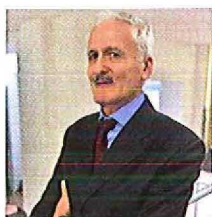
Accordo tra Consorzio Provolone Valpadana, Consorzio per la Tutela dell'Asti e I.V.S.I., per una promozione a tridente negli States, finanziata dall'Unione Europea

di Angelo Curiosi

L'Unione fa la forza, anche sul mercato americano. «E quindi, per conquistare i consumatori degli Stati Uniti, abbiamo pensato di unire le nostre forze con quelle di altri due prodotti italiani tipici e promuoverli tutti insieme negli States: con quel che insieme rappresentiamo di più invitante: l'aperitivo tipico italiano!»: parola di Libero Stradiotti, Presidente del Consorzio Tutela Provolone Valpadana, che ha messo in atto un piano di promozione senza precedenti.

LIBERO STRADIOTTI, PRESIDENTE DEL CONSORZIO: «PROVOLONE VALPADANA, SALUMI E VINO RAPPRESENTANO IL TIPICO APERITIVO ITALIANO, PERFETTO PER GLI USA»

«Il concetto è chiaro: provolone Valpadana, salumi e vino italiano sono i tre jolly dell'aperitivo italiano, della happy hour tricolore, e sono perfetti per sfondare negli Stati Uniti», spiega, «e così, con il Consorzio per la Tutela dell'Asti e l'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (I.V.S.I.), abbiamo costituito un'Asso-



**LIBERO STRADIOTTI,
PRESIDENTE
DEL CONSORZIO
TUTELA PROVOLONE
VALPADANA**



CENT'ANNI DI GRANDE QUALITÀ

Auricchio, Latteria Soresina, Latteria di Piacenza e Latteria Ca' Dè Stefani sono quattro aziende ultracentenarie - molto celebri - tra le undici che aderiscono al Consorzio Tutela Provolone Valpadana, nato nel 1975, con l'obiettivo di promuovere e difendere un'eccellenza italiana che dal '95 ha ottenuto la Denominazione di origine protetta. Del gustoso formaggio si producono annualmente tra le 5 e le 6000 tonnellate, nelle due tipologie - "dolce" e "piccante", e anche affumicato - e in quattro forme: a salame, a pera, a melone, tronco conica. Il periodo di stagionatura può variare dai dieci ai novanta giorni. Dal punto di vista energetico, 100 grammi di provolone padano apportano mediamente 365 calorie.



ciazione temporanea d'impresa e sfruttando i fondi europei andremo a sviluppare una campagna di promozione di questi prodotti che partirà a settembre e andrà avanti per tre anni». «Un'agenzia specializzata ci affiancherà anche in un percorso di comunicazione, con tv, radio, giornali, eventi - continua Stradiotti - offriremo degustazioni, col nostro provolone Valpadana a cubetti, studiate al meglio per colpire il gusto di distributori e buyer, ma anche di consumatori e critici gastronomici. Ci presenteremo con la credibilità dei prodotti italiani ma anche con la forza dell'Unione Europea. Abbiamo ancora alcuni dettagli da stabilire, ma siamo certi di essere sulla strada giusta». Insomma, l'happy hour all'italiana va a sedurre gli Stati Uniti: e lo fa puntando su prodotti semplici ma anche per questo perfetti per i palati americani. «E lo facciamo in chiave europea - conclude il presidente - seguendo le indicazioni del ministro Calenda il quale dice cose giuste, secondo noi, anche in merito alla nostra possibilità di dare valore aggiunto prezioso e "italiano" al latte importato da altri paesi europei, purché naturalmente identificato!».