

INTERVISTA

Capanna:
«Tutelare
prodotto
e consumatori»

Festival del Prosciutto di Parma edizione 2019. Parla il presidente del Consorzio Vittorio Capanna.

Presidente, quali sono le novità e gli appuntamenti da non perdere.

«La prima novità è sicuramente quella legata a Finestre Aperte che quest'anno raddoppia i suoi appuntamenti passando da due a quattro fine settimana. Questo vuol dire che turisti e amanti del buon cibo potranno visitare i nostri prosciuttifici per tutto il mese di settembre. È un'iniziativa che ci sta molto a cuore ed è il motivo per cui, oltre vent'anni fa, è nato il Festival che continua ad avere l'obiettivo di avvicinare le persone al nostro lavoro e mostrare da vicino cosa facciamo tutti i giorni e come nasce il Prosciutto di Parma. Quest'anno, inoltre, il nostro consueto Bistrò in Piazza Garibaldi rientra in un progetto corale, Settembre Gastronomico, e ospiterà altre eccellenze del territorio. Nella settimana dedicata al Prosciutto di Parma, dal 9 al 15 settembre, abbiamo previsto molte iniziative che spaziano dalle degustazioni del nostro prodotto, agli show cooking, e poi musica e intrattenimento. Ci tengo tuttavia ad evidenziare un progetto artistico di valorizzazione del territorio che presenteremo proprio al Bistrò e che coinvolge gli studenti del Liceo Artistico Toschi nella realizzazione di un'installazione che rappresenta il Prosciutto di Parma nei Comuni della nostra DOP. E come consuetudine, inaugureremo il Festival a Langhirano dove anche quest'anno ci sarà la Cittadella del Prosciutto animata dai nostri produttori.

DOP: quest'anno c'è un convegno sulla DOP economy, cosa rappresenta questo settore, perché è importante per l'Italia e come fare a tutelarla anche a livello di scelte strategiche e politiche?

Le DOP giocano un ruolo



IL PRESIDENTE CAPANNA

«Lavoriamo per migliorare l'identità del Prosciutto e tutelare i consumatori»

fondamentale nella promozione del made in Italy e per la valorizzazione, non soltanto economica, dei prodotti stessi e del territorio in cui nascono. Il nostro compito in questo contesto è quello di diffondere il concetto di DOP evidenziando così le caratteristiche di distintività che tali prodotti possono offrire: qualità, sicurezza, genuinità. Bisogna tuttavia prendere atto che i tradizionali valori legati al territorio e alla tipicità non sono più sufficienti ad assicurare un vantaggio competitivo spendibile sul mercato soprattutto a livello internazionale. Il consumatore moderno che non è più interessato soltanto all'acquisto di prodotti tradizionali, ma pre-

sta un'attenzione crescente alle modalità di produzione, alla sostenibilità e al benessere animale. Le DOP, da sempre all'avanguardia, dovrebbero cogliere questa opportunità come driver di sviluppo e guidare il cambiamento allineando valori, qualità e reputazione con le aspettative del consumatore. È una sfida molto complessa, ma questo è il momento giusto per agire.

Il 2019 è stato un anno difficile per il comparto del Prosciutto di Parma con lo scandalo Ipq. Con quali azioni è sceso in campo il Consorzio?

Abbiamo attraversato un momento di difficoltà, ma abbiamo lavorato seriamente

per risolvere tali problematiche con l'obiettivo di migliorare l'identità e la qualità del Prosciutto di Parma DOP a tutela del prodotto stesso e dei consumatori. Abbiamo quindi definito un nuovo piano strategico per rilanciare il comparto che prevede maggiore terzietà e rafforzamento del sistema dei controlli, caratterizzazione del prodotto e revisione del disciplinare di produzione. Abbiamo voluto dare un forte segnale di rinnovamento affidando a un ente indipendente come CSQA il sistema di certificazione e controlli della DOP Prosciutto di Parma assicurando una struttura organizzativa fondata sulla cultura della certificazione di pro-

dotto e su principi di imparzialità e terzietà. CSQA sarà operativo entro fine anno e avrà il compito di salvaguardare le capacità professionali del personale di IPQ, IPQ, invece, in questo periodo transitorio, continuerà a svolgere il suo incarico di controllo e certificazione sotto la vigilanza del Ministero delle Politiche Agricole e del Turismo.

Nell'ambito di tale piano di rilancio, un altro aspetto, altrettanto importante, riguarda il Disciplinare di produzione. Abbiamo recentemente avviato l'iter di modifica che prevede la consultazione di tutta la filiera produttiva con l'obiettivo di rafforzare la caratterizzazione del prodotto e la sua distintività rispetto ai concorrenti. Le modifiche riguarderanno tutti gli anelli della produzione, dalle caratteristiche della materia prima fino al prodotto finito e conterrà specifici elementi per la tracciabilità e la rintracciabilità del prodotto lungo tutta la filiera produttiva.

Quali le novità su filiera e controlli? Che messaggio dare ai consumatori?

Il nostro obiettivo resta quello di continuare a garantire la massima qualità e sicurezza ai nostri consumatori e lo faremo con un sistema di controlli più efficace e puntando sulla distintività del prodotto. Sono questi i pilastri fondamentali su cui poggia il nostro piano di rilancio che contribuirà a sostenere l'intera filiera suinicola nazionale.

Parliamo di mercato. Come va il mercato nazionale? E l'export? Su quali mercati si punta maggiormente?

Nel 2018 la ripresa dei prezzi di vendita del Prosciutto di Parma, unita a un significativo aumento delle quantità prodotte e immesse sul mercato, hanno contribuito al rallentamento degli acquisti da parte della distribuzione moderna, con la conseguente diminuzione dei prezzi di vendita. Sulla base di questi elementi, il 2019 si sta rivelando un anno molto difficile, con elevati prezzi di acquisto della materia prima e prezzi di vendita che non coprono i costi ed i consistenti investimenti finanziari. Abbiamo quindi deciso di affiancare la comunicazione al pubblico, focalizzata sull'enfaticizzazione del legame del prodotto con il suo territorio e sulle novità relative al sistema dei controlli, con un'attività di comunicazione in collaborazione con il settore distributivo. Altro obiettivo è quello di presidiare meglio le occasioni di consumo diverse dai pasti principali. Da qui l'esigenza di puntare anche sul fuori casa che stanno registrando trend di crescita interessanti.

Per quanto riguarda l'export, nel 2018 abbiamo registrato una flessione dei volumi di vendita, ma il trend di lungo periodo è decisamente positivo: le nostre esportazioni sono infatti aumentate di oltre 500.000 pezzi in dieci anni. Negli ultimi anni abbiamo puntato al mercato americano che riteniamo quello con maggiori potenzialità di crescita per il Prosciutto di Parma. I risultati ci hanno dato ragione: oggi gli Stati Uniti, con un fatturato di 61 milioni di euro, sono diventati il nostro primo mercato per le esportazioni, seguiti da Francia, Germania, Inghilterra, Australia e Giappone. Abbiamo recentemente investito anche in Cina, ma questo è un mercato molto complesso dove occorre agire in un'ottica di lungo periodo.

B.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA