

PARLA IL PRESIDENTE DEL CONSORZIO

«Lo spot non basta più, il Parmigiano Reggiano diventa un film»

È il tempo delle storie autentiche, coinvolgenti, espanse. Storie che surfano sulle varie piattaforme. Storie plurali che raccontano non solo prodotti, ma valori e comunità. È quanto emerge dalla nuova campagna di Parmigiano Reggiano, lanciata in questi giorni e che accompagnerà il consumatore fino a febbraio 2022. «Abbiamo così tante storie da raccontare che la comunicazione non ci basta più. In fondo Parmigiano Reggiano rappresenta più di un formaggio e non può essere proposto con un'attività tradizionale: abbiamo una brand awareness che arriva al 99,7% e dietro l'acquisto del prodotto c'è un'impalcatura valoriale che non si riesce a raccontare solo con lo spot. Ecco perché abbiamo promosso una campagna molto più completa per un target più ampio», racconta Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano.

Valori, oltre il prodotto. Nasce così "Gli Amigos", il mediometraggio di Paolo Genovese, regista e sceneggiatore, già vincitore del David di Donatello. Un viaggio nel territorio di origine e produzione del Parmigiano Reggiano che si esplicita con una scuola di cucina e una gara per aggiudicarsi uno stage nel ristorante dello chef pluristellato Massimo Bottura. La sfida per tutti è utilizzare in ogni ricetta il Parmigiano Reggiano. L'investimento supera i 4 milioni di euro e vede una pianificazione articolata e multimediale. «L'anno scorso abbiamo lanciato Scaglie.it, un portale che racconta i valori e il territorio di produzione, mentre quest'anno siamo andati oltre con questo mediometraggio. Un'esperienza innovativa nel mondo dei prodotti Dop perché è la prima volta che si utilizza il cinema come strumento di comunicazione integrato alla Tv. Un'operazione di produzione e pianificazione che nessuna marca ha provato fino ad ora», precisa Bertinelli.

Progetto multiplatforma. Il film è stato trasmesso in prima visione tv sabato 18 settembre su Rai1 e rilanciato su Parmigianoreggiano.it. Dal film sono estratti sei spot in programmazione da oggi sulle reti

Rai, Mediaset e La7. Ma il progetto coinvolge 250 Paesi nel mondo. Obiettivo: intercettare quella comunità trasversale di consumatori internazionali che sceglie Parmigiano Reggiano per raccontare come dietro al prodotto ci siano 300 caseifici, 2.600 allevamenti, 50 mila persone che lavorano per trasformare il latte nel formaggio. Tra tradizione e innovazione, tra territorio e internazionalità. «Ben il 46% del Parmigiano Reggiano viene esportato e nell'ultimo anno è esploso il consumo, facendoci registrare +8% in Italia e +12% all'estero. Ci siamo interrogati su questa crescita e la risposta per noi è legata al riconoscimento verso il valore del prodotto come emblema di salute e sostenibilità». Così la narrazione adotta gli stili coinvolgenti e vincenti del percorso a tappe, nel tempo dell'attenzione parcellizzata. Ne è convinto Bertinelli: «Oggi il consumatore vuole conoscere cosa c'è dietro ciò che acquista. Questo elemento conta quanto il prezzo adeguato e la genuinità del prodotto. Cambia quindi anche per noi la relazione con i partner che da sempre ci accompagnano in questo viaggio nell'eccellenza: siamo il consorzio dei produttori di formaggio – e contiamo ben 307 caseifici consorziati – ma ad esempio abbiamo deliberato l'investimento di 15 milioni di euro da mettere a disposizione degli allevatori. Le sfide contemporanee si vincono insieme puntando sul gioco di squadra, sulle alleanze. Tutto questo significa essere comunità».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NICOLA BERTINELLI
Presidente
del Consorzio
Parmigiano
Reggiano

