



COMUNICATO STAMPA

IL PECORINO ROMANO DOP CONQUISTA IL PODIO IN EUROPA: “PEKORASE” TERZO MIGLIOR PROGETTO DI TUTTI I PAESI UE. PALITTA: GRANDE RISULTATO, ABBIAMO INVESTITO 11 MILIONI IN 5 ANNI IN PROGRAMMI PROMOZIONALI INTERNAZIONALI

Macomer, 30 ottobre 2020 – Il Pecorino Romano conquista il podio in Europa con “Pekorase Italia-Germania”. Il progetto da 3 milioni e 300mila euro, presentato dal Consorzio di tutela e cofinanziato dall’Ue, ha infatti incassato il terzo posto nella classifica delle migliori proposte arrivate numerose da ciascuno dei 27 Paesi dell’Unione. Un risultato importante, che premia il percorso di innovazione e internazionalizzazione messo in atto negli ultimi 5 anni dal Consorzio, con un investimento di ben 11 milioni di euro per far conoscere, gustare e apprezzare il Pecorino Romano DOP in tutto il mondo. Dal Giappone agli Stati Uniti, dal Canada alla Germania fino alla Francia e al Regno Unito, senza dimenticare l’Italia.

PALITTA: PRODOTTO STRAORDINARIO PRONTO PER NUOVI MERCATI - Il presidente uscente Salvatore Palitta (l’assemblea dei soci per il rinnovo di consiglio d’amministrazione è convocata per il prossimo 5 novembre) traccia il bilancio dei progetti promozionali internazionali e degli investimenti messi in piedi durante il suo mandato, tre ancora in corso e uno pronto a partire. “Abbiamo spinto molto sull’internazionalizzazione del prodotto e abbiamo lavorato per portare in ciascun Paese, europeo o extraeuropeo, la tipologia di prodotto più giusta, più affine ai gusti di ciascuno e alle tendenze alimentari locali”, dice Palitta. “In questi anni il Pecorino Romano ha avuto una notevole evoluzione qualitativa, diventando un prodotto da tavola o da aperitivo sempre più ricercato. Abbiamo differenziato le produzioni riposizionandoci sui mercati, strategia indispensabile per intercettare nuovi consumatori, e abbiamo proposto, accanto a quello tradizionale, il Pecorino Romano a ridotto contenuto di sale, a lunga stagionatura, di Montagna fino ad arrivare al monoporzione, l’ormai famoso Snackorino. Un grande lavoro fatto di tradizione e innovazione, che abbiamo voluto portare nel mondo, perché siamo sicuri che il nostro prodotto ha potenzialità ancora enormi, con tutto quello che significa in termini di ricaduta economica per le zone di produzione e in particolare per la Sardegna, dove viene prodotto il 95% di Pecorino



Romano. I riscontri sono entusiasmanti, e anche se il periodo richiede non pochi sacrifici, dobbiamo continuare su questa strada”.

I progetti internazionali sono gestiti da Daniela Murgia e Gianfranco Gaias dell’ufficio marketing del Consorzio di tutela del Pecorino Romano.

PEKORASE, LA NOVITA’: ROTTA ITALIA-GERMANIA – L’investimento complessivo è di 3 milioni e 300mila euro, suddiviso in tre annualità e finanziato al 70% dall’Unione Europea (attraverso il Reg. 1144 del 2014). Il progetto, che come detto si è classificato al terzo posto fra i migliori in Europa, partirà fra gennaio e febbraio 2021 e si snoderà per il 30% del budget in Germania e per il 70% in Italia. Prevede una serie di attività che hanno come unico protagonista il Pecorino Romano DOP: pubblicità sulle televisioni italiane, eventi con l’Associazione Professionale Cuochi, concorsi di cucina per chef professionisti (sia in Italia che in Germania) e per gli istituti alberghieri italiani, sito web e attività di social media (Italia e Germania), partecipazione alle maggiori fiere di settore in Italia e Germania. “Teniamo molto a questo nuovo progetto, perché si sviluppa in un mercato importante come quello tedesco e contemporaneamente su quello italiano”, sottolinea Palitta. “Nel nostro Paese c’è stata una svolta nel consumo del Pecorino Romano, finalmente percepito e apprezzato come prodotto da tavola grazie ai nuovi prodotti che abbiamo presentato. Non più solo da grattugia per la carbonara o al cacio e pepe, ma anche prodotto gourmet: siamo terzi nei consumi, nel segmento dei duri, dopo due giganti come Parmigiano e Grana, un risultato che ci riempie di orgoglio. Ora vogliamo spingere in questa direzione e rafforzare i risultati ottenuti: questo progetto ci consente di farlo contemporaneamente a una forte azione di penetrazione sui mercati tedeschi”, conclude Palitta.

GLI ALTRI TRE PROGETTI IN CORSO, CHIZU - ENJOY THE TASTE OF LIFE (GIAPPONE) – Ufficialmente partito quest’anno nel Paese del Sol Levante, è cofinanziato dall’Ue, conta su un investimento di 1 milione di euro e durerà 3 anni. Il progetto punta a coinvolgere in particolar modo i ristoranti della cinta metropolitana di Tokyo con una serie di iniziative e attività: sito web e social media, programmi televisivi, materiale promozionale, fiere e manifestazioni, eventi in ristorante. Quello giapponese è attualmente uno dei mercati più interessanti per il Pecorino Romano.

PROGETTO ROSAFI: 3 PECORINI (Usa, Italia, Germania, Francia e Regno Unito) - Finanziato dalla Regione Sardegna, è realizzato in collaborazione con i



ConSORZI del Pecorino Sardo e del Fiore Sardo. Investimento complessivo di circa 4 milioni di euro (3 dalla Regione), Rosafi avrebbe dovuto concludersi quest'anno dopo 3 di attività, ma la paralisi totale dovuta alla pandemia ha fatto slittare di un anno, a giugno 2021, la fine del progetto, che si snoda fra varie attività tra cui le principali: attività di animazione nei punti vendita delle più importanti catene della distribuzione organizzata nei 5 Paesi, sito web in 5 lingue, social media e fiere di settore . I Paesi coinvolti da Rosafi sono gli USA (dove l'obiettivo è la crescita nel mercato delle speciality con il progressivo abbandono del mercato industriale), Italia, Germania, Francia e Regno Unito.

PROGETTO PROPASEU (Usa e Canada) - Partito nel 2017 e concluso a marzo 2020, realizzato con i Consorzi di tutela Asiago e Speck Alto Adige, Propaseu ha potuto contare su un investimento complessivo di circa 2,5 milioni di Euro in tre anni, e aveva come paesi target gli Stati Uniti d'America e il Canada. Anche in questo caso, l'obiettivo principale negli USA è la crescita nel mercato delle speciality e la sempre minor presenza nel mercato industriale), Il progetto è stato finanziato all'80% dall'Ue. Le attività sono state diverse: ricerca di mercato, workshop dedicati a professionisti del settore, sito web, attività di social, materiale informativo cartaceo, incoming giornalisti e trade provenienti da USA e Canada, promozione nei punti vendita dei due Paesi.