

ALIMENTANDO

IL PERIODICO DEL SETTORE ALIMENTARE



Parmacotto Selection: il gruppo presenta a Milano la nuova linea dedicata all'alta ristorazione

Milano – E' Claudio Ceroni, presidente e fondatore di Magenta Bureau e, assieme a Paolo Marchi, di Identità Golose, a fare gli onori di casa alla **presentazione ufficiale della linea Parmacotto Selection**, dedicata dall'azienda di Parma **all'alta ristorazione**. "Oggi presentiamo qualcosa di insolito: un grande gruppo industriale che dedica una linea all'alta ristorazione e l'avvio di una collaborazione tra Parmacotto e Magenta Bureau sulla comunicazione".

Il Ceo del gruppo, Andrea Schivazappa, ha dichiarato: "La nostra mission parla di tradizione e di brand. Il nostro brand è legato al territorio a partire dal nome e questo ci riempie d'orgoglio: sentiamo molto il ruolo di ambasciatori della tradizione italiana nel mondo. Purtroppo non sempre il food italiano in giro per il mondo è all'altezza della qualità dei veri salumi. **Con Selection vogliamo offrire ai nostri clienti la garanzia di un livello molto alto**. Nel 2019 abbiamo acquisito la Fratelli Boschi, un brand fortissimo nella

stagionatura, che versava in un momento di crisi. Quest'azienda aveva un terreno predisposto per un ampliamento aziendale e in molti hanno pensato che realizzassimo un nuovo impianto. Invece, il terreno per il nuovo stabilimento è ancora lì, curato da un contadino che alleva le mucche. Perché abbiamo deciso di tenere i due stabilimenti a Felino e a Pratopiano, con le loro mufte nobili. E' stato un onore ricevere dopo soli tre anni il Luxury F&B Quality Award da una giuria di chef qualificati per il miglior prosciutto crudo. Per questa linea abbiamo deciso di **puntare sul suino nero**, un animale difficile da lavorare, perché cresce più lentamente del Duroc e del Large White che utilizziamo abitualmente, ha un grasso importante, una parte magra complessa sia da stagionare che da cuocere. Però se si riesce a domare in fase di produzione, è eccezionale rispetto agli altri.

Ci siamo subito detti che questo brand non può non dialogare con l'alta ristorazione. Sicuramente l'eccellenza dei prodotti è un requisito necessario, ma è fondamentale anche **scegliere il linguaggio**. In quest'ottica va letta la collaborazione con Dany Stauffacher di Saporì Ticino, la kermesse che porta nei migliori ristoranti e hotel svizzeri i top chef di un Paese ospite (quest'anno la Francia). Siamo l'unico grande brand del salume del nostro territorio".

Gaia Gualerzi, direttore marketing, ha aggiunto: "Le parole chiave di questa linea sono **autenticità e tecnica applicata alla grande tradizione del salume**. Parmacotto Selection vuole essere oggi una firma professional di Parmacotto, che rimane il nucleo del gruppo. Il messaggio che vogliamo dare è che **anche l'industria di marca può realizzare prodotti di altissimo livello**. L'acquisizione di Fratelli Boschi è stata necessaria per acquisire l'expertise sullo stagionato, e il premio Luxury F&B ci ha lasciato molto soddisfatti. Per quanto riguarda la comunicazione, fare uno storytelling su una selezione significa letteralmente fare delle scelte, anche nei partner. Per questo abbiamo deciso di affidarci a un ambassador, lo chef Andrea Ribaldone, che possa spiegare anche l'applicazione che la Selection può avere come ingrediente".