



CONFINDUSTRIA  
GENOVA

# Genova *Impresa*

2-2014

editoriale

**ANDREA CARIOTI**  
Surplus burocratico



l'intervista

**ANTONIO TAJANI**  
Ripartire dall'Europa

dossier riforme

**PUBBLICA  
AMMINISTRAZIONE**



COMPETIZIONE & SVILUPPO



di Sara Di Paolo

# Tradizione e futuro nel mortaio

Il Campionato Mondiale di Pesto Genovese al Mortaio si è confermato una ribalta di grande effetto mediatico e promozionale per Genova e la Liguria.





**Chi segue**, anche distrattamente, le avventure del Campionato Mondiale di Pesto Genovese al Mortaio (100 persone che si sfidano a Palazzo Ducale nella preparazione del migliore pesto al mortaio) sa ormai con certezza cosa il Campionato non è: non è un revival, non è una sagra, non è una gara di cucina. E sa che assomiglia solo lontanamente ad altre manifestazioni gastronomiche, come il campionato della pizza o del tortellino, o alle centinaia di eventi culinari che attraversano l'Italia. Dove stanno le differenze? In primo luogo, la più sottile, ma anche la più efficace, sta nel livello della comunicazione strategica e quindi nella "tematica" che abbiamo scelto: il Pesto genovese come "tradizione" ma soprattutto come "futuro" dell'alimentazione e della qualità della vita. In questo modo la nostra salsa da "cibo" è diventata "cultura" e come "cultura" è universale. Così è successo che una gara con radici locali si è trasformata in incontro mondiale. In secondo luogo, l'uso della rete come veicolo privilegiato di comunicazione, il linguaggio utilizzato e lo stesso marchio, hanno reso concreto il passaggio da "passato" a "futuro". Già alla prima edizione, nel 2007, il Campionato vantava una discreta presenza di concorrenti stranieri. Il più lontano arrivava dal Giappone, dove curava una rivista "cult" di cucina. Per accelerare questo processo, abbiamo usato un "virus" comunicativo, vale a dire un messaggio forte, capace di riprodursi e a catalizzare l'attenzione e cioè che il "Pesto Genovese è la seconda salsa al mondo" per condire la pasta: leitmotiv che ha motivato l'interesse a parlarne, non solo da parte della stampa. Oggi il Pesto è, a tutti gli effetti, la salsa sfidante del pomodoro, oltre a essere (nel mondo, meno in Liguria!) diretto concorrente di ketchup e maionese. Terzo, il fattore "esperienziale". Il Campionato e le gare eliminatorie che lo precedono, caso assai raro a verificarsi, riesce a mixare ottimamente i cinque ingredienti degli eventi di successo: sensi, sentimenti, intelletto, azione e relazione. Chi prende parte alla manifestazione vive un'esperienza straordi-

naria che lascia un segno positivo e unico, da qui la voglia di ritornare (come concorrente, come giudice, come ospite o come amico del Campionato) e da qui la voglia di condividere l'esperienza e promuovere l'iniziativa e, di conseguenza, la nostra città e le nostre produzioni. Quest'anno, la manifestazione ha registrato 259 richieste di partecipazione per 100 posti, e non è un caso che dagli inizi a oggi si siano svolte più di 100 gare eliminatorie (sfide tra 10 concorrenti che si tengono tra un'edizione e l'altra del Campionato) in tutto il mondo. Da via del Campo a New York, Toronto, Roma, da Buenos Aires a Sapporo, per non parlare delle gare durante meeting di gruppi industriali e associazioni professionali, associazioni benefiche, fiere ed eventi per promuovere il "made in Italy" all'estero. Lo scorso ottobre siamo stati invitati a organizzare una gara di Pesto al mortaio in occasione dell'inaugurazione del nuovo Visitor Centre del sito UNESCO "Giant's Causeway", in Irlanda del Nord. Perché scegliere il Campionato genovese anziché mettere in risalto il folklore e i prodotti locali? Ci hanno risposto che il Campionato Mondiale di Pesto imprimeva alla manifestazione inaugurale una patente di internazionalità e di esempio del valore dei prodotti enogastronomici tipici, cui loro stessi aspiravano. Questi fattori determinano ricadute mediatiche molto forti, che rimbalzano da un media all'altro. Nel pomeriggio di sabato 29 marzo, durante la proclamazione della vincitrice, il "trend" su #Genova, sostenuto anche dalle azioni digitali del Campionato, era al terzo posto tra i trend italiani (al primo c'era Barack Obama), chiudendo poi la giornata al quarto posto. Il Campionato Mondiale di Pesto è come un grande palcoscenico, una ribalta di grande effetto mediatico e promozionale. Nei giorni successivi alla manifestazione, un articolo sottolineava che la neo campionessa Alfonsina Trucco, ricercata come una star da giornalisti e blogger, "ha riportato a Genova il titolo". È vero, ma questo è accaduto perché il Campionato, da sette anni, porta Genova "fuori".