



di Sergio Di Paolo

Pesto mondiale

Il Campionato Mondiale di Pesto, quest'anno alla quarta edizione, ha contribuito in maniera straordinaria alla diffusione del consumo di pesto di qualità. Confermando il valore della comunicazione a sostegno del business.



4° CAMPIONATO MONDIALE DI PESTO GENOVESE AL MORTAIO

Genova 17 marzo 2012,
Palazzo Ducale ore 9.00

- Finale del Campionato con 100 concorrenti (50% liguri, 25 % Italia, 25 % estero)
- Campionato dei bambini non competitivo (quest'anno partecipa anche una delegazione di bambini stranieri)
- Concorso internazionale di Cartoon su alimentazione e pesto, con 350 opere da tutto il mondo
- Settimana del pesto dei ristoratori liguri: circa 80 le adesioni all'iniziativa
- Mostra degli Antichi Mortai delle famiglie genovesi

Informazioni e foto:
www.pestochampionship.it

In cinque anni la produzione e il consumo di pesto fresco e confezionato sono stati protagonisti di un vero e proprio boom. In Italia quasi tutte le grandi case hanno una propria produzione e la comunicano efficacemente. L'impennata non è solo quantitativa ma, sempre più, anche qualitativa. Lo testimonia la straordinaria vendita del Basilico Ligure DOP ad aziende fuori dalla regione (2000 tonnellate di cui 500 all'estero, il 55% delle aziende con concessione di uso del marchio).

Ulteriore segnale è l'aumento degli investimenti in ricerca intorno al pesto da parte dell'industria alimentare. Ultima trovata le trofie condite in tetrapak. Sull'estero non si hanno dati certi ma le notizie di investimenti si moltiplicano. Non necessariamente con capitali italiani. In particolare dagli Stati Uniti e dal Sud Africa, ultimo giocatore in campo, ma decisamente ambizioso e aggressivo almeno sul piano delle quantità.

A Genova e Liguria tutti gli indizi portano a pensare che in pochi anni i produttori di pesto siano praticamente raddoppiati arrivando a circa 1000, anche se la gran parte di questi sono piccoli operatori commerciali che associano la produzione alla vendita di alimentari. Tuttavia alcune imprese stanno affermando il proprio marchio, hanno una distribuzione extraregionale e iniziano a muoversi sui mercati internazionali.



Questo fenomeno - del piccolo che si muove esibendo una reale o presunta qualità del proprio pesto - non è solo una esperienza ligure. Il business ha stimolato la creatività (e in alcuni casi è proprio il caso di parlare di "creatività"!) di tanti piccoli produttori in mezza Italia che hanno semplicemente aggiunto alle loro tipiche salse regionali il "pesto genovese".

Possiamo associare la piccola produzione alla qualità? Non automaticamente.

Dall'osservatorio del Campionato Mondiale, si raccolgono informazioni a volte stupefacenti. In Danimarca un panel di consumatori ha testato le marche di "pesto genovese" presenti sugli scaffali di un grande magazzino e poi ci ha contattato. Il pesto preferito aveva il 39% di olio di semi di girasole, 1% oliva, sciroppo di glucosio, noci cashew, scaglie di patate, altri prodotti e forse una manciata di basilico secco. Nessuna marca nel supermercato era ligure.

Questo episodio la dice lunga sulle sfide che chi opera nel settore ha davanti: il pesto genovese è un fenomeno economico, non solo gastronomico, non solo culturale; senza un forte investimento sull'identità i produttori liguri non avranno vantaggi competitivi; senza un forte lavoro sulla qualità, a partire dagli ingredienti DOP del territorio, i produttori liguri saranno percepiti come gli altri. Il Campionato Mondiale di Pesto Genovese al Mortaio, quest'anno alla sua quarta edizione, ha contribuito in maniera straordinaria alla diffusione del consumo di pesto di qualità. Basta fare un sondaggio sulla Rete per rendersi conto del meccanismo di coinvolgimento. Da



ELIMINATORIE ITALIA E ESTERO

Negli ultimi due anni sono state organizzate 45 gare in Italia e all'estero (i vincitori partecipano di diritto alla finale di Genova) e durante meeting di associazioni e di gruppi industriali. Le principali città coinvolte dagli ultimi campionati sono: New York, Rio de Janeiro, Mosca, Sapporo, Buenos Aires, Lione, Toronto, Stoccarda, Guayaquil, Bergen, Marsiglia, Paesi Baschi, Los Angeles, Roma, Milano, Firenze, Parma, Napoli, Reggio Calabria; in Liguria: Corniglia-Cinque Terre, La Spezia, Savona, Imperia, Tigullio, Genova e Municipi genovesi.

anni cliccando su Google "Campionato Mondiale" ai primi posti troviamo il calcio, la Formula 1 e il Pesto. Per non parlare degli echi di stampa e delle ormai molte imitazioni. Nel caso del Campionato sono state usate tecniche di marketing innovative e non serve ricordare che il pesto si trascina dietro gli interessi più vasti del territorio: i prodotti agricoli, quelli alimentari, ma anche il turismo, la cultura, non ultima la qualità della vita, per chi in Liguria volesse investire. ■



CONFINDUSTRIA
GENOVA

Genova *Impresa*

1-2012

editoriale
GIOVANNI CALVINI
Un anno
di cambiamenti



l'intervista
VINCENZO BOCCIA
A ciascuno
i propri compiti

dossier Innovazione
LA RAPPRESENTANZA

