

IMPRESE L'AZIENDA PARMIGIANA DEBUTTA SU MEDIASET CON UNO SPOT PUBBLICITARIO A PARTIRE DAL 3 OTTOBRE

Rizzoli Emanuelli pronta per la prova tv

Dal 2005 al 2010 il fatturato della società è cresciuto del 30%. Sedi in Croazia e Albania

Lorenzo Centenari

Il Parma polo d'eccellenza itrico? Suona strano, invece tra i prodotti che normalmente vengono accolti spesso si trascura il pesce in scatola. E pensare che la Rizzoli Emanuelli, specialista nelle conserve di acciughe, tonno, sgombro, salmone e sardine, risalendo la sua fondazione al 1906 conta oltre 100 anni di attività. Se mai l'anon-

imato avesse affitto l'ultrasecolare azienda della famiglia Rizzoli, esso è destinato a lasciare ben presto il posto alla popolarità: dal 3 ottobre un ironico e divertente spot televisivo in onda sulle reti Mediaset celebrerà il gusto delle alici in salsa piccante, il prodotto simbolo dell'offerta made in Parma (11% la quota di mercato).

«Pronti per la prova crostino», recita il claim. Della durata di 15 secondi, lo spot è stato realizzato interamente su pellicola e si è avvalso dell'esperienza internazionale di un famoso food director come Roberto Calvi e della brillante regia di Gian Abrile. Per le sfiziose acciughe confezionate di qualsiasi marca trattasi del debut-



Rizzoli Emanuelli Un'immagine dello spot, la regia è di Gian Abrile.

ciughe si affidano alla comunicazione di massa».

La scommessa della pubblicità televisiva rappresenta l'apice di un'ascesa decennale che ha visto la Rizzoli Emanuelli, sempre più forte anche nel tonno in vetro (+16% sul 2009), passare da azienda a conduzione familiare dai prodotti di qualità ma dal tallone d'Achille del marketing distributivo, a realtà manageriale strutturata che ha saputo pian piano stringere vere e proprie partnership coi colossi della grande distribuzione. Anche in seguito alla nascita di strutture in Croazia e in Albania, sulla sponda adriatica più pulita e pescosa, dal 2005 al 2010 il fatturato è salito del 30% reggendo meglio della concorrenza l'urto della crisi. La tv non sarà, in ogni caso, l'unico veicolo pubblicitario: una confezione in latta di alici in salsa piccante Rizzoli sarà allegata all'edizione di dicembre della rivista Cucina Italiana limitatamente all'Emilia Romagna. ♦

to assoluto sul piccolo schermo italiano, e con buona approssimazione anche europeo. «È con orgoglio - afferma Massimo Rizzoli, attuale direttore generale nonché quarto erede della dinastia - che ci lanciamo nella pubblicità televisiva, un mondo sin qui mai esplorato da un settore, quello delle acciughe, che ha sempre basato le proprie fortune sul passaparola».

E le ricette sono state tramandate di padre in figlio in gran segreto: «Io stesso - conferma Rizzoli - riceveti la formula della nostra mitica salsa piccante direttamente da mio padre più o meno quindici anni fa. E' un prodotto fortemente legato alle persone che lo producono. Ecco perché solo ora le ac-